

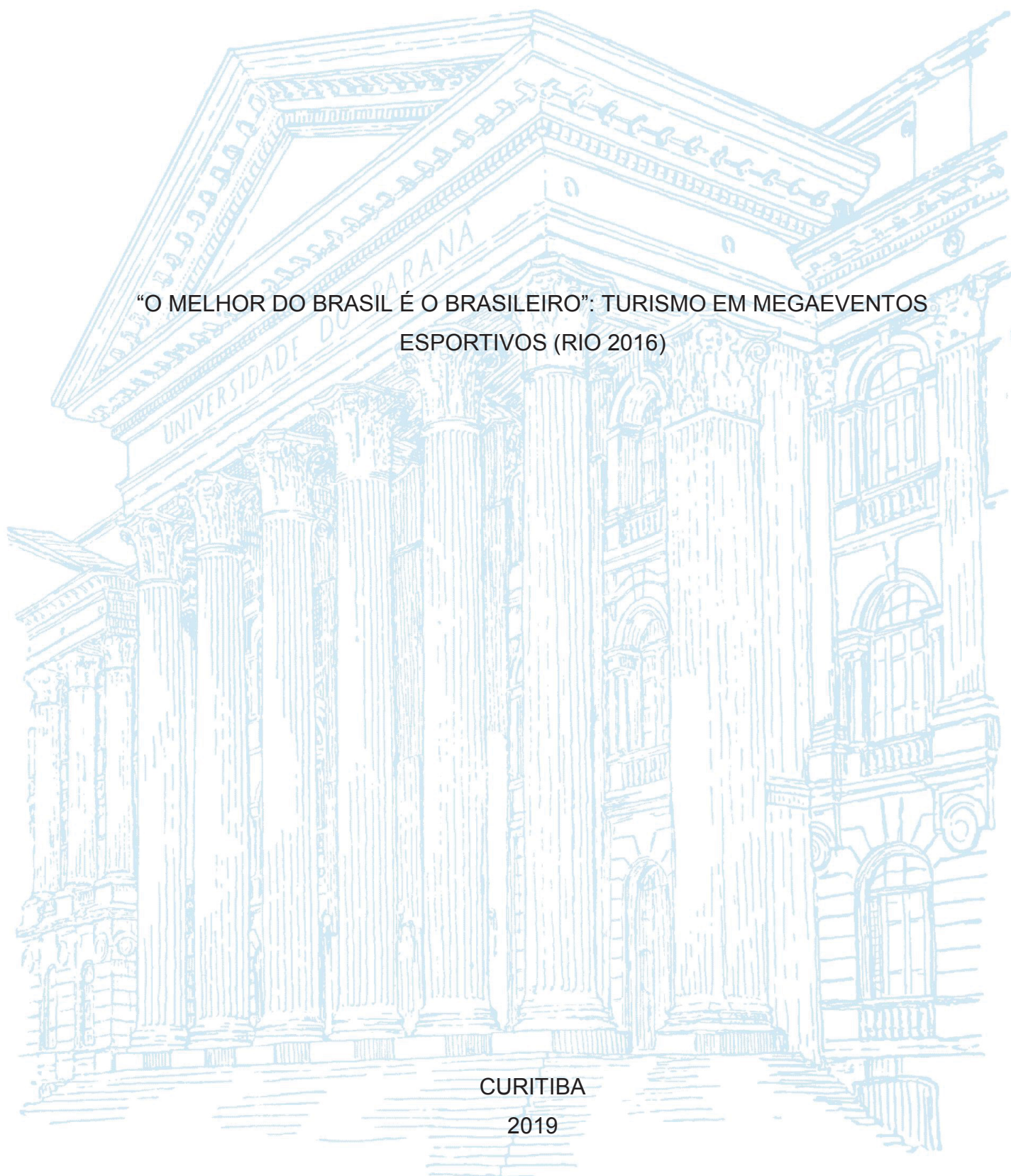
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNA OPIECO PEREIRA

“O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO”: TURISMO EM MEGAEVENTOS
ESPORTIVOS (RIO 2016)

CURITIBA

2019



BRUNA OPIECO PEREIRA

“O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO”: TURISMO EM MEGAEVENTOS
ESPORTIVOS (RIO 2016)

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. André Mendes Capraro

CURITIBA

2019

Universidade Federal do Paraná. Sistema de Bibliotecas.
Biblioteca de Ciências Biológicas.
(Dulce Maria Bieniara – CRB/9-931)

Pereira, Bruna Opieco

"O melhor do Brasil é o brasileiro": turismo em megaeventos esportivos
(Rio 2016). / Bruna Opieco Pereira. – Curitiba, 2019.
100 p.: il.

Orientador: André Mendes Capraro

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de
Ciências Biológicas. Programa de Pós-Graduação em Educação Física.

1. Eventos esportivos 2. Turismo - Brasil 3. Esportes 4. Olimpíadas I.
Título II. Capraro, André Mendes III. Universidade Federal do Paraná.
Setor de Ciências Biológicas. Programa de Pós-Graduação em Educação
Física.

CDD (20. ed.) 796.48



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR SETOR DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EDUCAÇÃO FÍSICA -
40001016047PO


TERMO DE APROVAÇÃO


Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em EDUCAÇÃO FÍSICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **BRUNA OPIECO PEREIRA** intitulada: "**O melhor do Brasil é o brasileiro**": turismo em megaeventos esportivos (Rio 2016), após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação no rito de defesa. A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 22 de Fevereiro de 2019.


ANDRÉ MENDES CAPRARO

Presidente da Banca Examinadora (UFPR)


FERNANDO MARINHO MEZZADRI
Avaliador Interno (UFPR)


MIGUEL BAHL
Avaliador Externo (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo amparo e por todo o cuidado e preocupação que tiveram para que eu pudesse manter o foco na vida acadêmica. À minha mãe, Célia, por compreender os vários momentos de ausência e sempre estar interessada em saber como estava a dissertação e os artigos que pareciam nunca terminar. Ao meu pai, João, por sempre me incentivar a alcançar o meu melhor e me fazer entender que, quando desejamos que algo de certo, devemos nos dedicar ao máximo.

Aos meus irmãos, João e Camila, por sempre me apoiarem e me incentivarem a seguir os meus objetivos, principalmente à minha irmã por me ajudar a enxergar as coisas de forma mais leve, me ajudando a compreender que meus limites não são uma fraqueza, valorizando o meu trabalho e me acalmando nos momentos de ansiedade.

Às minhas avós que sempre compartilharam os pensamentos mais sinceros e me guiaram com a sua sabedoria.

Ao meu namorado, Gabriel, por sempre compreender a importância desses dois anos de mestrado e me incentivar a seguir a carreira acadêmica, por ficar feliz junto comigo a me ver atingindo meus objetivos e sempre me mostrar o lado positivo, sempre com carinho e companheirismo.

À Mayara pela amizade construída desde antes da graduação e que se intensificou durante o mestrado, por ter vivenciado comigo os meses de mestrado sanduíche, os quais foram significantes para o meu crescimento como mestranda.

Aos integrantes do grupo de estudos que se dedicaram na leitura da minha pesquisa e que contribuíram para a melhora do meu trabalho.

Ao meu orientador André Mendes Capraro, por me guiar nas experiências acadêmicas e por acreditar que seria possível dissertar sobre o turismo esportivo, tema que era novidade para ambos até o início dessa pesquisa. Agradeço pelas correções, incentivos e oportunidades oferecidas ao longo da vida universitária.

Ao professor Riqueldi Straub Lise pelos apontamentos direcionados a minha pesquisa, mesmo com o pouco tempo que lhe coube.

Ao meu orientador durante o mestrado sanduíche na Universidade de Strasbourg, Gilles Vieille Marchiset, por me auxiliar durante a experiência acadêmica na França, a qual foi enriquecedora ao proporcionar conhecimento além da linha de

pesquisa que sempre estive habituada e apresentar um modelo interdisciplinar que contribuiu no meu modo de pensar as pesquisas acadêmicas.

Ao Prof. Dr. Fernando Marinho Mezzadri e ao Prof. Dr. Miguel Bahl, membros da Banca Examinadora, por aceitarem o convite e contribuírem com a avaliação da pesquisa.

Ao secretário do Programa de Pós-Graduação em Educação Física da UFPR, Rodrigo Waki, por ser sempre prestativo e atencioso.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa durante os dois anos de mestrado.

RESUMO

Partindo do princípio de que a relação entre o turismo e eventos esportivos atualmente é indissociável, a presente pesquisa se interessa em melhor perceber como ocorreu tal relação durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro (2016) e responder se o turismo gerado em decorrência do megaevento esportivo provocou um retorno impactante, positiva ou negativamente, para o país sede. Assim sendo, os objetivos específicos são: investigar os dados quantitativos oferecidos principalmente pelos Ministérios do Esporte e do Turismo, além de analisar as interações via *Twitter*, sobretudo quais foram os pontos positivos e negativos salientados. A pesquisa enquadra-se como um estudo de caso, no qual foi utilizada a metodologia mista. Considerando a origem de alguns dados, foi notada a necessidade de observar a veracidade das informações, evitando um tratamento simplório. Também foi feita uma análise do megaevento a partir do uso das *#olympics2016* e *#olimpiadas2016* identificadas na rede social *Twitter*, sendo que nesse momento foi utilizado o *software* Nvivo e também o procedimento de análise do conteúdo. Os capítulos que compõem essa dissertação se preocuparam em explorar algumas considerações preliminares sobre os Jogos Olímpicos e o turismo, desenvolver uma compreensão dos Jogos como um megaevento, analisar dados quantitativos, assim como analisar a opinião dos envolvidos com os Jogos Olímpicos Rio 2016 por meio do *Twitter*. Foi possível identificar que questões como desorganização, insegurança e questionamento sobre a realização do megaevento olímpico durante o momento de crise no qual o país se encontrava se destacaram como pontos negativos, enquanto a beleza do Brasil, sobretudo da cidade do Rio de Janeiro e, principalmente, a hospitalidade do povo brasileiro, foram identificadas como pontos positivos. Além disso, a característica de país tropical apareceu como um item requisitado pelos turistas, os quais se interessam em visitar o Brasil pelas suas praias e destinos de verão e enxergaram os Jogos Olímpicos do Rio como uma oportunidade de conhecer o destino em um momento que a cidade estivesse mais bem preparada devido aos investimentos feitos para o megaevento olímpico.

Palavras-chave: Megaevento. Turismo. Esporte. Jogos Olímpicos Rio 2016.

ABSTRACT

Assuming that the relationship between tourism and sports event is indissociable today, the present research is interested in better understanding how such a relationship occurred during the Rio de Janeiro Olympic Games (2016) and if the tourism generated as a result of the mega-event caused a positive or negative return to the host country. Therefore, the specific objectives are: to investigate the quantitative data offered mainly by the Ministries of Sport and Tourism, as well as to analyze the interactions via *Twitter*, especially those which were the positive and negative points highlighted. The research fits as a case study, for which the mixed methodology was used. Considering the origin of some data, it was noted the need to observe the veracity of the information, avoiding a simple treatment. An analysis of the mega-event was also made based on the use of #olympics2016 and #olimpiadas2016 identified on the social network *Twitter*, and at that time, the Nvivo software was used as well as the content analysis procedure. The chapters that compose this search were concerned with exploring some preliminary considerations about the Olympic Games and tourism, developing an understanding of the Games as a mega event, analyzing quantitative data, as well as analyzing the opinion of those involved with the Rio 2016 Olympic Games through *Twitter*. It was possible to identify that issues such as disorganization, insecurity and questioning about the Olympic mega-event during the crisis in which the country was stood out as negative points, while the beauty of Brazil, especially the city of Rio de Janeiro and, mainly, the hospitality of the Brazilian people, were identified as positive points. In addition, the tropical country characteristic appeared as an item requested by tourists, who are interested in visiting Brazil for its beaches and summer destinations and saw the Rio Olympic Games as an opportunity to know the destination at a time when the city was better prepared because of the investments made for the Olympic mega-event.

Key-words: Mega event. Tourism. Sport. Olympic Games Rio 2016.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: FOCO DAS PROLIFERAÇÕES.....	65
FIGURA 2: CONJUNTO DE FATORES QUE DESENCADAIAM A VONTADE DE VIAJAR (PUSH/PULL).	68
FIGURA 3: RELAÇÃO ENTRE CLIMA E TURISMO	79
FIGURA 4: NUVEM DE PALAVRAS IDENTIFICADAS NA CATEGORIA “TURISMO”.	80

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: OPINIÃO DOS TURISTAS ESTRANGEIROS ANTES E DEPOIS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016.	12
TABELA 2: DADOS EDIÇÕES DOS JOGOS OLÍMPICOS DO SITE DO COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL (COI).	33
TABELA 3: DATA DA CRIAÇÃO DE ASSOCIAÇÕES RELACIONADAS AO TURISMO.	35
TABELA 4: DEFINIÇÕES DE MEGAEVENTO.	39
TABELA 5: GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À VIAGEM EM PORCENTAGEM NOS ANOS DE 2015 3 2016.	54
TABELA 6: TAXA DE CÂMBIO (R\$/US\$) 2010 – 2017.	59
TABELA 7: DISTRIBUIÇÃO DOS HOTÉIS DA REDE MARRIOTT NOS ESTADOS BRASILEIROS.	61
TABELA 8: CHEGADA DE TURISTAS AO BRASIL NOS ANOS DE 2015, 2016 E 2017.	61
TABELA 9: CHEGADA DE TURISTAS AO BRASIL PELO RIO DE JANEIRO NOS ANOS DE 2015, 2016 E 2017.	62
TABELA 10: CHEGADA DE TURISTAS AO BRASIL POR SÃO PAULO NOS ANOS DE 2015, 2016 E 2017.	62
TABELA 11: MOTIVO DA VIAGEM PARA O BRASIL EM PORCEBTAGEM NOS ANOS DE 2015, 2016 E 2017.	67
TABELA 12: MOTIVAÇÃO DA VIAGEM DE LAZER EM PORCENTAGEM NOS ANOS DE 2015, 2016 E 2017.	67
TABELA 13: SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS PERCEBIDOS A PARTIR DOS COMENTÁRIOS IDENTIFICADOS PELAS <i>HASHTAGS</i>	85

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: BENEFÍCIOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 AO PAÍS SEDE.	53
GRÁFICO 2: IDADE DOS TURISTAS ESTRANGEIROS NOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016.....	58
GRÁFICO 3: CHEGADA DE TURISTAS NO MÊS DE AGOSTO DE 2015. 2016 E 2017.....	63
GRÁFICO 4: DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DOS <i>TWEETS</i> IDENTIFICADOS A PARTIR DA #olympics2016.	74
GRÁFICO 5: DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DOS TWEETS INCLUÍDOS NA CATEGORIA “EVENTO” PELOS MESES DO ANO DE 2016.....	75
GRÁFICO 6: DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DOS TWEETS REFERENTES A CATEGORIA “TURISMO”.	78
GRÁFICO 7: DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DOS TWEETS IDENTIFICADOS A PARTIR DA #olimpiadas2016.	82
GRÁFICO 8: DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DOS TWEETS IDENTIFICADOS A PARTIR DA #olimpiadas2016 INCLUÍDOS NA ACATEGORIA “EVENTO”PELOS MESES DO ANO DE 2016.	83

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	16
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
4	JOGOS OLÍMPICOS E TURISMO: CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES .	28
5	GRANDES EVENTOS, MEGAEVENTOS OU GIGA EVENTOS?	37
5.1	A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DO MEGAEVENTO OLÍMPICO	40
5.1.1	Fase de consolidação – Atenas (1896) a Antuérpia (1920)	42
5.1.2	Fase de conflito – Paris (1924) a Melbourne (1956)	44
5.1.3	Fase de inovação – Roma (1960) a Seul (1988)	46
5.1.4	Fase do espetáculo – Barcelona (1992) até os dias de hoje	49
6	O TURISMO NOS JOGOS OLÍMPICOS DO RIO DE JANEIRO: UMA ANÁLISE QUANTITATIVA.....	52
7	OS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 NO <i>TWITTER</i>	70
7.1	#OLYMPICS2016	73
7.1.1	Categoria “turismo”	77
7.2	#OLIMPIADAS2016.....	82
8	CONCLUSÃO.....	86
	REFERÊNCIAS	90

1 INTRODUÇÃO

Um dos objetos de estudos da Educação Física é o esporte, o qual vem se demonstrando cada vez mais importante para o setor do turismo. Partindo do princípio de que a relação entre o turismo e eventos esportivos atualmente é indissociável¹, a presente pesquisa se interessa em responder: como ocorreu a relação entre o turismo e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro (2016)? O turismo gerado em decorrência do megaevento esportivo provocou um retorno impactante, positiva ou negativamente, para o país sede? A cada edição dos Jogos Olímpicos são esperados e vivenciados por pessoas de diferentes faixas etárias, culturas e, até mesmo, por alguns que sequer são apreciadores do esporte em outros períodos. A grandiosidade do megaevento já foi motivo para que várias metrópoles do globo se candidatassem a cidade-sede dos Jogos Olímpicos. “Diferentemente da dificuldade para definição da sede ocorrida nas edições iniciais, na atualidade, a realização das competições é disputada por grandes metrópoles dos cinco continentes” (RUBIO, 2010, p. 57). Porém, cada vez menos países demonstram interesse em sediar os Jogos (DCM, 2018), fato que conduziu a decisão do Comitê Olímpico Internacional (COI) de reduzir a burocracia com a finalidade de atrair mais candidatos para os Jogos Olímpicos de 2026 (GLOBO ESPORTE, 2018). Vencendo a concorrência com Madri, Tóquio e Chicago, a cidade do Rio de Janeiro foi eleita no dia dois de outubro de 2009 como palco dos Jogos Olímpicos de 2016, sendo a primeira cidade da América do Sul a receber o evento. (HISTORY, 2018). Pensando na infraestrutura necessária para a realização de um evento olímpico a estimativa de gasto era cerca de R\$25 bilhões (ESTADÃO, 2018), porém, o total investido no megaevento superou essa estimativa e alcançou R\$42,8 bilhões (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018). “A expectativa inicial dos comitês organizadores locais era de um real impacto em 55 diferentes setores da economia brasileira, sendo o segmento de turismo um elemento de destaque.” (UVINHA, 2016, p. 716). Os Jogos da XXXI Olimpíada contaram com a participação de 11.238 atletas de 207 países (RIO 2016, 2018), com destaque para os 465 atletas – 209 mulheres e 256 homens que formaram a maior delegação brasileira na história da competição (COB, 2018a).

¹ Para uma melhor compreensão dessa informação indico a leitura das seguintes pesquisas: Fourie e Gallego (2011); Brown et. al. (2016); Rocha e Fink (2017)

Nesta última edição dos Jogos Olímpicos foram vendidos oito milhões de ingressos, para 42 esportes, com 306 provas disputadas, em 37 arenas, alcançando 974 medalhas, das quais 79 representaram recordes – 19 mundiais e 60 olímpicos (EMBRATEL, 2018). Com o objetivo de alcançar uma moderna infraestrutura a Embratel foi responsável por possibilitar a transmissão ao vivo dos Jogos Olímpicos por 24 horas, para cerca de cinco bilhões de espectadores de 200 países. “Foram 370 quilômetros de fibra ótica interligando as mais de 110 instalações olímpicas.” (EMBRATEL, 2018).

Ao observar a infraestrutura tecnológica nos Jogos do Rio de Janeiro, percebe-se que um dos elementos mais relacionados à espetacularização do esporte é a tecnologia. É possível notar um desenvolvimento dos elementos tecnológicos na estrutura das arenas, na difusão midiática, nas vestimentas dos atletas. Sobre isso é possível colocar em destaque alguns exemplos do próprio evento olímpico. Os Jogos de Roma (1960) foram os primeiros transmitidos “[...] ao vivo para 200 milhões de espectadores em dezenove países da Europa Ocidental.” (CARDOSO, 2000, p. 243). Cinquenta e seis anos mais tarde a edição do Rio de Janeiro foi transmitida por televisores com imagens coloridas, em três dimensões, as quais são acessíveis a grande parte dos espectadores, assim como *smartphones* que possuem câmeras, as quais permitem que o espectador poste nas suas redes sociais determinado momento do evento, sendo mais uma forma de difusão midiática. Ainda na edição de Roma, na prova de cem metros nado livre na natação, três nadadores tocaram a borda simultaneamente e, devido à falta de equipamentos que detectassem com exatidão a colocação dos atletas, permaneceram dúvidas sobre o pódio da prova. Atualmente as provas de natação são realizadas em piscinas com sensores para captar o movimento exato de cada atleta além de uma diversidade de câmeras que permitem que todos os detalhes sejam observados. As próprias aberturas dos Jogos Olímpicos podem exemplificar o envolvimento tecnológico em cada uma das edições, as quais apresentaram desde cerimônias coreografadas como a de Estocolmo (1912), passando por artefatos que desafiavam

a gravidade como o homem-foguete² em Los Angeles (1984), e podem ser ainda mais surpreendentes com a próxima edição dos Jogos em Tóquio (2020)³.

O espetáculo da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos é um dos momentos marcantes, no qual se espera encontrar elementos tradicionais e fatores surpresas, os quais, regularmente, remetem à cultura do país sede e a questões pertinentes em todo o mundo, como o tema ecológico abordado na edição do Rio (ECOLÓGICO, 2018). A primeira edição dos jogos Olímpicos na América Latina superou as expectativas de 51,5% dos entrevistados, enquanto 39% avaliaram que o evento estava dentro das suas expectativas e 8,8% indicaram que não tiveram as suas expectativas atendidas (BRASIL, 2016b). Essa mesma pesquisa indicou, a partir de entrevistas, que a opinião dos turistas estrangeiros demonstrou divergências quando questionadas em momento anterior e posterior aos Jogos:

TABELA 1: OPINIÃO DOS TURISTAS ESTRANGEIROS ANTES E DEPOIS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016.

ANTES da viagem para os Jogos Olímpicos	DEPOIS da viagem para os Jogos Olímpicos
“Achava que seria um país muito tumultuado e barulhento”.	“De um país alegre e de pessoas receptivas”.
“Bonito, colorido, com muitos problemas sociais”.	“Esses problemas não são verdade, todos os países tem seus problemas e o Brasil está lidando com os seus problemas muito bem”.
“De um país muito bonito, pessoas amigáveis, mas ouviu muito sobre zika, problemas econômicos e sobre o impeachment. Tinha muita insegurança por isso”.	“Mais seguro do que esperava e pessoas simpáticas”.
“País festivo com muitos contrastes sociais entre ricos e pobres e país violento”.	“País bonito, com pessoas muito simpáticas”.
“Pessoas legais e gentis, mas com uma segurança pública ruim. País lindo mas perigoso”.	“País muito bonito, pessoas gentis, segurança não é um grande problema e a vida é muito boa”.
“Rio de Janeiro, cidade bonita, divertida, muito boa”.	“Pessoas realmente boas e gentis, mais fácil de viver do que imaginava, segurança não é tão assustadora”.
“Um país alegre, samba, carnaval, pessoas com paixão”.	“Triste sobre a política e a economia”.

FONTE: BRASIL (2016b).

² Vídeo exibindo a apresentação do homem-foguete: <https://www.youtube.com/watch?v=L9Cj0cMJNbs>

³ Vídeo apresentado na cerimônia de encerramento dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro apresentando a próxima edição que será realizada em Tóquio: <https://www.youtube.com/watch?v=hWjD01MleTO>

De acordo com o Ministério do Esporte (2018), os Jogos Olímpicos atraíram 1,17 milhão de turistas, que movimentaram R\$4,1 bilhões em 17 dias. Segundo o Ministério do Turismo (2018a) os Jogos embalarão a receita cambial do turismo⁴, sendo que em agosto de 2016, mês de realização do evento, a receita cresceu 38,14% na comparação com o mesmo período do ano anterior, alcançando a marca de US\$ 602 milhões. O grande fluxo de turistas é uma das consequências positivas esperadas que um megaevento possa gerar. “De fato, esses dados futuramente se tornam ferramentas que explicariam o interesse de países candidatos para sediarem tais eventos.” (ALMEIDA, 2016, p. 69).

Os megaeventos esportivos devem ser compreendidos de acordo com a sua multidisciplinaridade, ou seja, envolvem questões relacionadas a diversas áreas como política, economia, meio ambiente, tecnologia, turismo, entre outras (VILLANO e TERRA, 2008). Devido a essa característica multidisciplinar, pesquisadores de diferentes áreas vêm estudando os megaeventos esportivos. No início dos estudos sobre megaeventos a compreensão desse fenômeno estava diretamente atrelada ao turismo.

O termo "megaevento" apareceu recentemente em estudos acadêmicos. Seu primeiro uso pode ser rastreado até o 37º Congresso da *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme* em Calgary, em 1987, com o tema "O papel e o impacto do Megaeventos e atrações sobre o desenvolvimento regional e nacional do turismo." (MULLER, 2015, p. 628)

Essa relação com a área de turismo ainda é observada, fato que contribui para que a concepção de megaevento possa ser confundida como atração turística. Junto com São Paulo, a cidade do Rio de Janeiro é uma das mais visitadas por turistas estrangeiros no Brasil. “Na categoria dos destinos mais visitados por estrangeiros a lazer, em 2015, o Rio de Janeiro ocupou a primeira colocação do ranking com 32,6% das preferências.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018a). A cidade é o estereótipo brasileiro, através do clima tropical e as famosas praias.

⁴ A receita cambial do turismo corresponde ao volume de gastos dos turistas estrangeiros no Brasil. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018a).

Em 2017 o Brasil concorreu a diversas categorias na 24^a edição do World Travel Awards⁵, premiação que considera segmentos do turismo global. O país concorreu aos principais destinos de 2017, contando com a cidade do Rio de Janeiro como concorrente em diversas categorias como a de principal destino de turismo esportivo. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018b). Logo no ano posterior ao evento, o país já estava tendo retorno no segmento turístico, o que indica que os Jogos Olímpicos podem influenciar uma demanda futura de turismo. Nesse sentido a satisfação do espectador olímpico e do turista olímpico (KAPLANIDOU, 2007) é um elemento chave.

Devido aos Jogos Olímpicos, a capital fluminense e outras cidades brasileiras passaram por uma série de mudanças com o objetivo de atender o público previsto para o megaevento. Em 2014, durante a Copa do Mundo, 95,3% das pessoas afirmaram ter interesse de retornar ao Brasil, sendo que desse total, 65,1% indicaram que os Jogos Olímpicos de 2016 seriam um evento motivador para uma nova viagem (Brasil, 2018a). Esses dados – mesmo tendo-se em conta o otimismo já que foram produzidos pelo próprio Ministério - indicam uma relação clara entre os Jogos Olímpicos e o turismo, porém esse vínculo não era observado nas primeiras edições do evento esportivo. Dessa forma, considerando o elevado investimento – em geral público – necessário para sediar uma edição dos Jogos Olímpicos, pretende-se identificar se a dinâmica turística gerada em decorrência do megaevento esportivo foi impactante. Assim sendo, os objetivos específicos são: investigar os dados quantitativos oferecidos principalmente pelos Ministérios do Esporte e do Turismo, além de analisar as interações via *Twitter* que foram percebidas como informações relevantes por se tratar de conteúdo produzido pelo próprio público envolvido com o megaevento olímpico, a fim de identificar como ocorreu a relação entre o turismo e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro e quais foram os pontos positivos e negativos salientados.

Na sequência do capítulo que introduz essa dissertação, além da revisão de literatura e da metodologia, serão apresentados quatro capítulos: o primeiro se preocupou com a relação entre os Jogos Olímpicos e o turismo; o segundo discorreu sobre a definição de megaevento utilizada na pesquisa, assim como uma

⁵ “Today, the World Travel Awards™ brand is recognised globally as the ultimate hallmark of industry excellence. Its annual programme is renowned as the most prestigious and comprehensive in the global industry.” (WORLD TRAVEL AWARDS, 2018).

periodização como proposta para identificar em qual momento os Jogos passaram a ser considerados como megaeventos. O terceiro capítulo atentou-se à análise dos dados quantitativos relacionados aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Em seguida, o quarto capítulo analisou o conteúdo identificado no *Twitter* e, por fim, a apresentação das conclusões.

2 REVISÃO DE LITERATURA

“[...] o substantivo turismo é um neologismo que expressa a ação de um determinado verbo, *to tour*, que significa dar uma volta [...] *to make a tour* significava fazer um percurso de ida e volta com características peculiares quanto aos locais a serem visitados.” (BARRETTO, 2003, p. 15).

Durante a década de 1970 as pesquisas que tratavam acerca do turismo de evento ainda eram escassas (GETZ, 2008). De acordo com o mesmo autor, em 1974 Ritchie e Beliveau publicaram o primeiro artigo sobre o turismo de eventos, o qual se preocupava em entender como os “eventos marcantes” poderiam combater a sazonalidade de uma demanda turística. “A partir do momento em que começaram os estudos científicos do turismo, muitas definições tem sido dadas, tanto para o turismo quanto para os turistas.” (BARRETTO, 2003, p.9). Assim sendo, a autora ressalta que o turismo se trata de algo mais complexo do que um negócio ou comércio, e que para um melhor entendimento de sua história “[...] é essencial retornar à diferença entre o conceito de viagem, que implica apenas deslocamento, e o conceito de turismo, que implica também a existência de recursos, infra-estrutura e superestrutura jurídico-administrativa.” (BARRETTO, 2003, p.43).

Desde a década de 1980, pesquisadores buscam medir os ganhos consequentes de sediar um megaevento, entre eles os esportivos, sendo que debates sobre ganhos potenciais como retorno econômico, orgulho nacional, imagem do país sede, intensificaram-se (FOURIE e SANTANA-GALLEG0, 2011). Getz (2008) aponta que foi na década de 1980 que os estudos sobre o turismo de evento se expandiram, porém apenas na década de 1990 que o turismo de eventos esportivos se estabeleceu como tópico de pesquisa. Sendo assim, “Um número crescente de conferências também passou a adotar o tema do turismo esportivo nos anos de 1990.”⁶ (GIBSON, WILLMING e HOLDNAK, 2003, p. 206). Já nos anos 2000 o tema expandiu-se consideravelmente (GETZ, 2008). O *Journal of Convention and Event Tourism* é um dos mais pertinentes para os pesquisadores interessados no assunto (GETZ, 2008). Observando as primeiras produções publicadas pelo jornal, nota-se que eram mais centradas na gestão do evento (MACCABE e WEEKS, 1999; YANG e MONTGOMERY, 1997), enquanto as publicações mais atuais se dividem

⁶ growing number of conferences also adopted a sport tourism theme through the 1990s. (GIBSON, WILLMING e HOLDNAK, 2003, p. 206).

em uma variedade de tópicos englobando as vertentes do turismo (KRUGER e SAAYMAN, 2018; PEARLMAN, 2017; CARVALHO, MARQUEZ e MENDEZ, 2017).

Foram feitas também buscas no banco de dados de teses e dissertações da CAPES. Na primeira busca foi utilizado um filtro a partir da palavra-chave “turismo”, enquanto na segunda busca foi utilizada a palavra-chave “Jogos Olímpicos”. A partir do primeiro filtro foram identificados 49.229 resultados, os quais estavam distribuídos em 196 áreas de conhecimento. Desse total, 22 resultados foram produções de pesquisadores da Educação Física – 16 dissertações e seis teses – sendo que apenas uma pesquisa tratou dos Jogos Olímpicos. 8.144 pesquisas foram filtradas a partir da palavra-chave “Jogos Olímpicos”, as quais estavam distribuídas em 245 áreas do conhecimento. Apenas 331 pesquisas – 246 dissertações e 82 teses – foram identificadas na área de conhecimento da Educação Física, sendo que 10 pesquisas trataram dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. No mesmo sentido foi feito um levantamento de produções acadêmicas publicadas na revista *Tourism Management* - a qual possui um fator de impacto de 5.921 - obtendo 172 resultados, dos quais havia uma resenha que tratava sobre o turismo no Brasil e nenhuma produção sobre os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Os estudos identificados tratavam da relação de megaeventos com o turismo, sendo que algumas pesquisas focaram na edição dos Jogos Olímpicos de 2012, a qual ocorreu em Londres. Das produções identificadas a partir dos filtros aplicados, apenas os artigos foram lidos na íntegra.

Em sua dissertação de mestrado, Carlassara (2018) buscou avaliar a consciência de marca gerada nos consumidores e a percepção destes sobre as ações de ativação dos patrocinadores locais e globais dos Jogos Olímpicos Rio 2016, sendo observados resultados distintos para cada um deles, demonstrando que para os patrocinadores globais é necessário um nível prévio de associação entre o patrocinador e os Jogos Olímpicos para que o efeito sobre os consumidores seja potencializado. Santos (2017) tratou em sua pesquisa de mestrado sobre a segurança pública nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, identificando que os locais nos quais ocorreram as competições estavam bem policiados, diferentemente de regiões mais afastadas. Além disso, o autor identificou que após o término dos Jogos Olímpicos os índices de violência subiram novamente. A relevância das vilas olímpicas como um ambiente necessário para o encaminhamento de talentos esportivos mesmo após o término dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro foi

discutida na dissertação de Menezes (2016). Com o objetivo de observar os megaeventos esportivos que aconteceram na cidade do Rio de Janeiro, Belem (2015) verificou mudanças urbanas com as características socioeconômicas ocorridas nas proximidades do parque olímpico, assim como observou o espaço geográfico da cidade junto aos sítios olímpicos e as mudanças climáticas presentes nesses locais. A dissertação de Souza (2015) tratou a cultura esportiva como um possível legado dos Jogos Olímpicos Rio 2016. A relação de projetos esportivos sociais com os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro foi abordada na dissertação de Carvalho (2013) também.

A tese de doutorado de Almeida (2015) buscou responder a seguinte questão: “quais as lógicas de funcionamento dos campos esportivo e político que estão relacionadas aos posicionamentos do COI, do comitê de candidatura e do governo brasileiro para a estratégia de candidatura e eleição do Rio de Janeiro como a cidade-sede dos Jogos Olímpicos e paraolímpicos de 2016?” (ALMEIDA, 2015, p.19). A autora concluiu que a estratégia do COI foi de conquistar uma posição mais alta no campo esportivo e no campo de poder através da expansão territorial, enquanto o comitê de candidatura buscou evidência no campo esportivo e de poder no Brasil por meio da realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, ao passo que o governo brasileiro buscava se fortalecer no cenário internacional e na política interna. Além dos Jogos Olímpicos Rio 2016, a tese de Terra (2015) trata de outros megaeventos esportivos que ocorreram no Brasil, investigando de que forma as propostas de legados apresentadas respondem aos interesses das políticas públicas. O autor concluiu que alguns dos legados apresentados eram intangíveis, identificando fragilidade no planejamento e que nem todos os eventos tinham propostas de legados que atenderam aos interesses das políticas públicas, sendo que as propostas listadas pelos organizadores dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro poderiam atender aos interesses das políticas públicas, caso bem executadas.

Apesar da busca na revista *Tourism Management* não ter identificado nenhuma pesquisa sobre os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, outros estudos identificados pelo filtro foram percebidos como complementares em relação ao tema da presente dissertação, os quais trataram de outras edições dos Jogos Olímpicos e de outros megaeventos esportivos.

A pesquisa de Moghavvemi et al. (2017) foi desenvolvida a partir do entendimento de que a personalidade dos moradores e suas perspectivas sobre o local e seus visitantes podem influenciar na formação do apoio ao desenvolvimento do turismo. Os dados da pesquisa foram coletados com 340 residentes que vivem em dois destinos turísticos da Malásia. Foi identificado que os graus de acolhimento e simpatia foram relacionados de forma positiva ao desenvolvimento do turismo. Os autores compreendem que a capacidade limitada de viajar dos entrevistados contribuiu para que a compreensão em relação ao turismo no seu local de residência não fosse muito identificada. Ficou evidente que os moradores que dependiam do turismo para sua subsistência eram mais prováveis a apoiar o desenvolvimento do mesmo.

O artigo de Morales, Martínez e McCabe (2016), buscou analisar a sazonalidade no Reino Unido em relação aos locais de origem dos turistas e a motivação da viagem. Foi identificado que o grupo turístico internacional menos propenso à sazonalidade foram os europeus. Os turistas da América do Norte apresentaram um padrão sazonal nos meses de verão. Na demanda de turismo doméstico, as férias foram identificadas como a principal motivação, assim como no turismo internacional.

O estudo de Matheson e Fenkel (2013) visou examinar as percepções das partes interessadas quanto aos vínculos potenciais entre o tráfico sexual e os Jogos Olímpicos de Vancouver, assim como avaliar as medidas preventivas de tráfico. Os autores ressaltaram que as questões metodológicas desse tipo de pesquisa pode ser uma dificuldade, pois pode não ocorrer de forma transparente, principalmente nos casos de trabalhos empíricos, considerando que os envolvidos não se sentem confortáveis em relatar as suas experiências. Através das entrevistas com pessoas que, de algum modo tinham contato com o tráfico sexual, a pesquisa revelou que a proposta de que os Jogos seriam um catalisador para o esse tipo de tráfico foi rejeitada por parte dos entrevistados que foram identificados como proponentes do comércio sexual, enquanto os trabalhadores entrevistados perceberam que o risco era real e que os Jogos poderiam ser um catalisador para o tráfico sexual. O estudo indicou que as futuras cidades-sedes poderiam ter que enfrentar os mesmos problemas.

Lorde, Greenidge e Devonish (2011) se propuseram a analisar as percepções dos residentes locais em relação à hospedagem do *Cricket Council World Cup 2007*

com o objetivo de investigar as percepções pré e pós evento dos residentes sobre os impactos de sediar o evento esportivo. Foram analisados sete fatores: benefícios do intercâmbio cultural; problemas sociais; benefícios econômicos; recursos naturais e desenvolvimento cultural; congestionamento do tráfego viário e poluição; aumentos de preços e custos de construção. Como resultado foi indicado que no momento pré-evento os residentes acreditavam que os custos de hospedagem superariam os benefícios, após o evento a percepção foi de que os benefícios superaram os custos. Os autores recomendam que haja um maior nível de envolvimento com os moradores locais antes da realização de um megaevento.

Pyo, Cook e Howell (1988) indicaram que o turista olímpico deve ser estudado, pois ele ajudaria a aliviar o fardo financeiro da cidade anfitriã olímpica. Dessa forma, o foco do artigo se manteve em apresentar uma visão geral das últimas seis edições até aquele momento – Tóquio (1964), México (1968), Munique (1972), Montreal (1976), Moscou (1980) e Los Angeles (1984) – e recomendar estratégias e considerações para atrair um grande número de turistas para as cidades-sedes dos Jogos Olímpicos, sendo tal condição necessária para compensar parte do investimento, ou seja, um objetivo de curto prazo, enquanto o de longo prazo seria atualizar a popularidade da cidade anfitriã, tornando-a um destino desejável, por meio de relações públicas abrangentes durante o evento, principalmente porque “[...] os Jogos Olímpicos devem ser reconhecidos como um investimento para o futuro e um evento de construção de imagem, em vez de lucro gerando oportunidade.” (PYO, COOK e HOWELL, 1988, p. 144). Os autores identificaram quatro fatores encorajadores: boas condições de hospedagem; procedimento de entrada simplificado; isenção de impostos e bloqueio de vendas de ingressos. Outros 10 fatores foram identificados como desencorajadores: boicote dos Jogos; entrada dificultada; troca de câmbio desfavorável, suspeita de viabilidade dos Jogos; sistema confuso de distribuição de bilhetes confuso; golpeamento de preços; superlotação; congestionamento e problemas de estacionamento; sinais de trânsito incompreensíveis e poluição.

Como mencionado anteriormente, as produções mais recentes sobre o tema expandiram-se em um leque de subtemas, entre os quais foram identificados: segurança (UVINHA et al., 2018; SANTOS, 2017; MATEHSON e FENKEL, 2013), sazonalidade (MORALEZ, MARTÍNEZ e MCCABE, 2016; MACHETE, 2011; IGNARRA, 2007; MATZARAKIS, 2006), urbanização (BELEM, 2015), política pública

(MENEZES, 2016; CARVALHO 2013), relação entre o turista e o residente local (MOGHAVVEMI et al., 2017; BALDISSERA e BAHL, 2012; LORDE, GREENIDGE e DEVONISH, 2011), demanda turística (BROWN, SMITH e ASSAKER 2016; FOURIE e SANTANA-GALLEGO, 2011), megaeventos (CAIAZZA e AUDRETSCH, 2015; MULLER, 2015; ROCHE, 1994), legado (SOUZA, 2015; TERRA, 2015), marketing (CARLASSARA, 2018), gestão (ROCHA e FINK, 2017; ALMEIDA, 2015; IGNARRA, 2007; MACCABE e WEEKS, 1999; PYO, COOK e HOWELL, 1988).

Durante a pesquisa alguns autores apareceram repetidamente tanto em suas próprias produções como também nas referências de outros estudos. Entre eles, Heather J. Gibson obteve maior destaque. Algumas produções da autora se preocuparam em revisar a literatura referente ao turismo esportivo (GIBSON, WILLMING e HOLDNAK, 2003; GIBSON, 1998), bem como observar eventos esportivos de pequena escala (GIBSON, KAPLANIDOU e KANG, 2012; GIBSON, 2003), além desses estudos, outros procuraram atender as diferentes vertentes que o turismo esportivo pode ocupar. O artigo intitulado “*Tourists roles needs and the lifecourse*” (GIBSON e YIANNAKIS, 2002) buscou compreender “[...] por que as pessoas optam por formas diversas de comportamento durante as férias?” (p. 359), identificando que as preferências podem indicar uma necessidade psicológica, a qual não é suprida na rotina. Em outro artigo (1998a), a autora analisou o *status* do turismo esportivo ativo nos Estados Unidos e examinou a noção de que a evasividade do turismo esportivo ativo se massificou. O estudo identificou que as características que descreviam o típico turista esportivo ativo eram compreendidas pelos homens escolarizados, além de perceber indicativos de que o turismo esportivo estava em crescimento e que a tendência era de que o segmento se tornasse cada vez mais exclusivo (GIBSON, 1998a). Recentemente a autora e colaboradores (2018) indicaram que existem duas formas de turismo relacionadas aos esportes: turismo esportivo passivo e turismo esportivo ativo. Basicamente, essas duas formas se diferenciam pelo modo de relacionamento com o evento, sendo que ao participar fisicamente, como um atleta, encontra-se no enquadramento do turismo esportivo ativo, ao modo que o comportamento de um espectador, ou fã que assiste a um evento esportivo, consiste no turismo esportivo passivo. Nesse sentido, o turista que visita a cidade sede dos Jogos Olímpicos enquadra-se como um indivíduo que vivencia a experiência do turismo passivo.

Estudos sobre diversas edições dos Jogos Olímpicos – de verão e de inverno – foram identificados, porém poucos trataram da edição do Rio de Janeiro (2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo das pesquisas científicas é alcançar a veracidade dos fatos, característica comum a outras formas de conhecimento, porém o que difere o conhecimento científico dos demais é a sua característica fundamental de verificabilidade, dessa forma, torna-se necessário identificar o método que possibilitou chegar ao conhecimento. (GIL, 2008).

A abordagem da presente dissertação foi feita por uma metodologia mista, a qual se interessa por uma combinação pragmática entre pesquisa qualitativa e quantitativa. (FLICK, 2008). Dessa forma, serão apresentadas as características de ambos os métodos de pesquisa. “Seria, aliás, engano pensar que o conhecimento quantitativo escapa, em princípio, aos perigos do conhecimento qualitativo.” (BACHELARD, 1996, 259). De acordo com Flick (2008, p. 41), as interações entre estudos quantitativos e qualitativos podem ser notadas em diferentes níveis:

- Epistemologia (e incompatibilidades epistemológicas) e metodologia;
- Planos de pesquisa que combinem ou integrem o uso de dados e/ou de métodos qualitativos e quantitativos;
- Métodos de pesquisa que sejam tanto qualitativos como quantitativos;
- Vinculação das descobertas de pesquisa qualitativa às da quantitativa;
- Generalização das descobertas;
- Avaliação da qualidade da pesquisa – aplicação de critérios quantitativos a pesquisa qualitativa ou vice-versa.

De acordo com o objetivo proposto nessa dissertação, nenhum dos dois métodos de pesquisa seria capaz de atingir o objetivo indicado de forma independente. Sendo assim, a metodologia mista foi compreendida como ideal.

A fidedignidade passada pelos números auxilia em um predomínio da pesquisa quantitativa sobre a qualitativa, como indica Flick:

Essa abordagem ainda é dominante tanto nos livros acadêmicos quanto na prática da pesquisa qualitativa. Este é o caso, por exemplo, de um estudo exploratório realizado por meio de entrevistas abertas que antecede a coleta de dados com o uso de questionários, mas no qual a primeira etapa e seus resultados sejam considerados como se fossem apenas preliminares. Argumentos como o da representatividade da amostra seguidamente são empregados para substanciar a alegação de que apenas dados quantitativos conduzem a resultados no verdadeiro sentido da palavra, ao passo que os dados qualitativos teriam uma função mais ilustrativa. (FLICK, 2008, p. 41)

Por outro lado, a pesquisa qualitativa também apresenta características que podem indicar superioridade em relação à quantitativa, apesar de ser uma postura ocasionalmente optada, conforme indica Flick (2008). Por meio do método qualitativo torna-se possível, por exemplo, fornecer explicações científicas de fatos, os quais podem estar dispostos em forma quantitativa.

A pesquisa qualitativa engloba uma variedade entre seus procedimentos, fato que, segundo Rosenthal (2017), dificulta toda tentativa de responder o que deve ser compreendido como pesquisa social qualitativa de forma clara. “A denominação “métodos qualitativos” compreende variados modos de levantamento e análise, assim como posições bastante diversas quanto às bases teóricas.” (ROSENTHAL, 2017, p.19).

Comum às diversas correntes da pesquisa social qualitativa é a forma com que o investigador, com o auxílio de procedimentos assim chamados “abertos”, aproxima-se, em diferentes graus, da realidade social – ao contrário do que ocorre na pesquisa quantitativa. (ROSENTHAL, 2017, p.21)

A pesquisa qualitativa necessita de um conhecimento sobre o mundo social investigado, caso contrário, dificilmente chega-se à elaboração de uma pesquisa com esse caráter (ROSENTHAL, 2017). Nesse sentido foram feitas buscas no banco de dados de teses e dissertações da CAPES. A primeira busca foi feita com a palavra-chave “turismo”, obtendo 49229 resultados em 196 áreas de conhecimento sendo que 22 pesquisas eram da área de Educação Física. A segunda busca foi realizada com a palavra-chave “Jogos Olímpicos”, apresentando 7653 resultados em 241 áreas de conhecimento incluindo 626 pesquisas na área de Educação Física.

O objeto de estudo da presente pesquisa são os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro que ocorreram de 05 de agosto de 2016 até 21 de agosto do mesmo ano, perante uma perspectiva do turismo. Dessa forma essa dissertação se caracteriza como um estudo de caso. “O Método do Estudo de Caso é um método das Ciências Sociais” (BRESSAN, 2000, p.01). O mesmo autor ainda indica que esse método é adequado para responder a questões explicativas como: por que e como se estabelece relação entre os Jogos Olímpicos Rio 2016 e o turismo?

De acordo com Ludke e André (1986) o estudo de caso pode tratar de um feito simples e específico ou complexo e abstrato, desde que o caso seja bem

delimitado. Segundo os autores o caso pode ser similar a outros, porém é necessário que apresente as suas singularidades. “A pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado em um só caso. Esse estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seus conhecimentos a respeito de determinado caso específico. ” (RAUPP e BEUREN, 2006, p.84)

Percebe-se que esse tipo de pesquisa é realizado de maneira mais intensiva, em decorrência de os esforços dos pesquisadores concentrarem-se em determinado objeto de estudo. No entanto, o fato de relacionar-se a um único objeto ou fenômeno constitui-se em uma limitação, uma vez que seus resultados não podem ser generalizáveis a outros objetos ou fenômenos. (RAUPP e BEUREN, 2006, p.84)

Para Gil (2008), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo exaustivo de um ou de poucos objetos, permitindo que o pesquisador conheça o seu objeto de forma ampla e detalhada. O autor (2008, p.58) indica que essa metodologia vem sendo cada vez mais utilizada por pesquisadores sociais, tendo em vista que compreende pesquisas com distintos propósitos:

- a) Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- c) Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Grande parte dos dados utilizados nessa pesquisa foi fornecida pelo Ministério do Esporte e pelo Ministério do Turismo, alguns acessados a partir das informações constantes nos sites e outros – acessíveis de forma mais restrita – foram fornecidos por membros relacionados às estruturas governamentais que possuem alguma relação com os Jogos Olímpicos Rio 2016. Considerando a origem de alguns dados, foi notada a necessidade de observar a veracidade das informações, evitando um tratamento simplório.

Em um primeiro momento foram analisados dados referentes aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, tratando majoritariamente de dados disponibilizados pelo Ministério do Esporte e pelo Ministério do Turismo como a quantidade de

turistas, estrangeiros e nacionais, que estavam presente no evento; faixa etária dos turistas; permanência dos indivíduos no país; gasto médio diário; cidades mais visitadas; investimentos públicos; preparação da rede hoteleira e turística em geral; entre outros dados que buscam ser específicos. Nesse momento do estudo foi utilizada a fidedignidade da abordagem quantitativa, a qual traduz em números informações que podem ser analisadas posteriormente. Os resultados foram expostos com o auxílio de técnicas estatísticas, gráficos e tabelas, a fim de facilitar a compreensão dos dados. Posteriormente aos resultados foi feita a discussão dos dados exibidos. Além dos dados dos ministérios do Esporte e do Ministério do Turismo, também foram utilizadas informações disponíveis pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) e pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB). Outros dados que possibilitaram uma visão mais detalhada e exata das informações de interesse dessa pesquisa foram fornecidos diretamente a autora.

Em seguida foi feita uma análise do megaevento a partir do uso de *hashtags* identificadas na rede social *Twitter*. A proposta de utilizar especificamente o *Twitter* consiste no fato de que essa plataforma permite uma coesão metodológica na qual a análise do conteúdo pode ser facilitada com os *tweets*, considerando que esses são caracterizados por mensagens curtas – de no máximo 140 caracteres – além do uso das *hashtags* para filtrar o conteúdo que será analisado. De acordo com Kirilenko e Stephchenkova (2017) o *Twitter*, como fonte de dados, pode ser útil para pesquisas em turismo.

Em um primeiro momento foi feita a seleção das *hashtags* que irão auxiliar a filtrar as informações de relevância para a presente pesquisa. Para a organização dos dados foi utilizado um software chamado “NVivo”, o qual suporta métodos qualitativos e é projetado para ajudar na organização e análise de dados como o conteúdo encontrado nas mídias sociais. Foram pesquisadas as seguintes *hashtags*: #Olympictourism; #TurismoRio2016; #TurismoOlimpíadas; #Olimpiadasturismo; #Rio2016turismo; #Rio2016tourism; #Rio2016turistando; #turistandoRio2016. Apenas a #Olympictourism e a #TurismoOlimpíadas apresentaram resultados, porém esses não foram considerados significativos pois foram identificados apenas dois *tweets* para a primeira *hashtag* e somente um para a segunda. Sendo assim, foram consideradas as *hashtags* “#olimpiadas2016” e “#olympics2016”, as quais foram identificadas entre as 10 *hashtags* mais populares no *Twitter* relacionadas aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro (TECHTUDO, 2018). O recorte feito para a

pesquisa foi de primeiro de janeiro de 2016 até 31 de dezembro do mesmo ano, compreendendo os períodos anterior, durante e posterior aos Jogos Olímpicos Rio 2016. Em seguida, foram exportados dois arquivos em PDF, cada um contendo o conteúdo filtrado pelas respectivas *hashtags* compreendendo o recorte imposto. Foram obtidos 634 *tweets* referentes à *#olimpiadas2016* e 3.770 *tweets* referentes à *#olympics2016*. Em sequência, cada um dos arquivos foi aberto no *software*. Cada um dos *tweets* de cada uma das *hashtags* foi lido e separado, de acordo com o seu conteúdo, nas seguintes categorias: abertura e encerramento; evento; modalidades e atletas; política; tocha olímpica; torcida; turismo. Considerando os seguintes critérios de exclusão: *tweets* referentes a conteúdos diferentes dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro; *tweets* que abordaram os Jogos de modo irrelevante para a pesquisa e *tweets* em idiomas diferentes da língua portuguesa e inglesa. Sendo assim, o total de *tweets* referentes à *#olympics2016* foi de 3.149, enquanto 478 *tweets* foram identificados a partir da *#olimpiadas2016*. A análise de conteúdo proposta por Bardim (1977) foi utilizada para a análise dos resultados apresentados no capítulo “Os Jogos Olímpicos do Rio 2016 no *Twitter*”. “[...] a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” (BARDIN, 1977, p. 38). De acordo com o método, o pesquisador deve atentar-se aos indícios que o seu material de estudo oferece, procurando escapar das informações evidentes. “A leitura efetuada pelo analista, do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente, uma leitura à letra, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano.” (BARDIN, 1977, p.41). Nesse sentido, após o contato com o material bruto, foi feita a demarcação do que seria analisado, categorias foram identificadas e a interpretação dos resultados foi feita.

4 JOGOS OLÍMPICOS E TURISMO: CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Apesar da ligação entre eventos – entre eles os esportivos – e turismo ser evidente, “[...] seus impactos somente começaram a ser estudados de forma mais sistemática nas últimas décadas do século XX.” (REIS, 2008). O turismo esportivo é um fenômeno global e, entre os segmentos da “indústria” turística, é o que vem crescendo mais rapidamente (BROWN, BUSSE e BALOGLU, 2010).

No momento em que a cidade sede dos Jogos Olímpicos é escolhida, o governo, as pessoas e empresas de diferentes países passam a se organizar em torno do evento. O governo do país sede passa a ter preocupações com a construção da infraestrutura não só dos estádios, arenas e vila olímpica, mas também com as estradas, segurança, que envolvem todo o país. As empresas ficam alerta para as oportunidades que surgem desde o momento de decisão da cidade sede até após o encerramento dos Jogos. Um dos setores mais alertas em relação às possibilidades de desenvolvimento é o turístico, o qual é formado por um conjunto de diferentes serviços e, dessa forma, possui um efeito multiplicador do setor turístico (IGNARRA, 2002).

Assim, os Jogos Olímpicos acabam sendo um meio de interação, por meio do esporte, com o turismo. “Lazer e esporte têm certamente uma parte muito importante no desenvolvimento da economia nacional, como ocorre quando eventos esportivos são ligados à promoção do turismo.” (AMAN e UVINHA, 2007, p.64). Algumas cidades sedes já são destino de viajantes e passam a ter o evento Olímpico como um atrativo a mais. O turismo esportivo, compreendido por Mike Weed (2008) como um fenômeno social, econômico e cultural, decorrente da interação entre atividade, pessoas e lugar, pode ser exemplificado por outros eventos como competições nacionais e internacionais de diversas modalidades, eventos do *Ultimate Fighting Championship* (UFC), Copa do Mundo de futebol, entre outras. Porém, o diferencial do fenômeno olímpico é o fato de apresentar várias modalidades esportivas no mesmo evento, atraindo uma quantidade significativamente maior de pessoas. Considerando a magnitude do evento é possível pensar que os Jogos Olímpicos não se encaixam apenas como uma vertente do turismo esportivo, exibindo a sua independência como o que será chamado no presente trabalho de turismo olímpico.

A partir de uma visão simplista do que é o turismo Olímpico, compreende-se a presença dos espectadores, atletas, oficiais e dignitários durante os próprios Jogos. Porém, esse entendimento está longe da realidade. O anúncio do COI de que a cidade sede dos Jogos Olímpicos deve ser apenas o “B do Bang” para a indústria turística do país, considerando que o fenômeno turístico deve durar por 10-15 anos e deixar um legado duradouro para a organização futura e coordenação do turismo nesse país. Além do turismo gerado durante os Jogos, existe um potencial de turismo pré e pós Jogos [...] (WEED, 2008, p. 07)⁷

O turismo olímpico ocorre predominantemente durante os Jogos, porém, dependendo da satisfação dos turistas, do planejamento e do investimento feito, pode haver um legado turístico após o término do evento.

Além de ser uma oportunidade de apreciar a performance dos melhores atletas do mundo, os Jogos Olímpicos também possibilitam o conhecimento de diversos lugares do globo, posto que cada edição ocorre em um país. Esse massivo envolvimento turístico desperta interesse nos países candidatos tendo em vista que é uma oportunidade de movimentação na economia e de frisar uma imagem positiva. Comumente fenômenos como os Jogos Olímpicos são relacionados a impactos positivos, porém o sucesso não é certo. Ao longo da história dos Jogos, houve edições que foram bem sucedidas como a edição de Berlim⁸ (1936) e a edição de Los Angeles⁹ (1984), porém outras edições foram destacadas por acontecimentos inesperados e indesejados como a edição de Munique¹⁰ (1972) e a

⁷ The simple view would be that Olympic tourism comprises the visits of spectators, athletes, officials, and dignitaries during the Games themselves. However, this is far from the full picture. The IOC announcement that a city is to host the Olympic Games should be the ‘B of the Bang’ for that country’s tourism industry, the start of a tourism phenomenon potentially lasting 10–15 years and leaving a lasting legacy for the future organization and co-ordination of tourism in that country. In addition to tourism generated during the games themselves, potential pre- and post-games tourism [...] (WEED, 2008, p. 07)

⁸ Berlim estava bem preparada para receber os Jogos Olímpicos, a edição ficou marcada pela organização. “Apesar do ambiente pesado de quartel, atletas, jornalistas e os 150 mil turistas olímpicos receberam especial atenção dos 40 mil agentes das SA, que durante dezesseis dias vigiaram cada metro quadrado da cidade e cada movimento de seus habitantes. Os Jogos transcorreram sem incidentes e com germânica organização.” (CARDOSO, 2000, p.171).

⁹ A edição de Los Angeles (1984) “[...]gerou um superávit de 150 milhões, sem contar negócios indiretos de ordem de 1 bilhão em Los Angeles e de 2 bilhões em todo o sul da Califórnia. Se o propósito era fazer da Olimpíada um bom negócio, Los Angeles conseguiu.” (CARDOSO, 2000, p.366).

¹⁰ Os Jogos de Munique (1972) colocaram em pauta a continuação do evento, fato que não acontecia desde as grandes guerras. A edição de 1972 foi palco de feitos esportivos memoráveis como os sete ouros conquistados por Mark Spitz, mas será sempre lembrada pelo massacre, cruel tragédia da história Olímpica. (CARDOSO, 2000).

edição de Montreal¹¹ (1976), a qual foi marcada por um significativo prejuízo econômico. Estimativas equivocadas sobre os benefícios turísticos do evento podem comprometer os envolvidos na recepção dos turistas. Por exemplo, o engano ocorrido no planejamento dos Jogos Olímpicos de Inverno em Lillehammer previu, erroneamente, um aumento na média de pernoites na cidade após o término dos Jogos, comprometendo significativamente 40% dos hotéis da região, outro exemplo é a edição de Pequim, a qual também apresentou estatística equivocada sobre o aumento do fluxo turístico como legado dos Jogos Olímpicos 2008 (REIS, 2008). De acordo com a autora, o turismo derivado dos Jogos tende a ser de curto prazo, ou seja, sem o tão propagado legado olímpico. Dessa forma países sedes que investem esperando um incremento no turismo em longo prazo, podem ter prejuízo.

Os Jogos Olímpicos passaram por reformulações, as quais foram marcadas pela mudança dos ideais olímpicos ao longo da sua história de mais de um século. As primeiras edições ainda aderiram ao pensamento de que o evento olímpico seguiria o caráter amador, fato que teve como consequência uma relação com a elite e com o investimento privado para os preparativos dos Jogos.

[...] para garantir a vocação internacionalista dos Jogos, Coubertin pressupunha a neutralidade do campo esportivo. Portanto, ele defendia a independência dos Jogos em relação a governos nacionais. Por isso, em princípio, era preciso contar com o patrocínio de monarcas e aristocratas, que deviam se responsabilizar por boa parte do financiamento do evento. Também era preciso cobrar o ingresso do público, para afastar uma massa de espectadores indesejados. E cada delegação custeava seus gastos com a viagem (PRONI, 2008, p. 07).

As transformações, as quais serão abordadas com mais detalhamento em uma proposta de periodização no segmento “A construção histórica do megaevento olímpico” presente nesse trabalho, fizeram com que as edições passassem a envolver o investimento privado de uma nova forma, tendo como principal financiador o governo local, o qual passou a ser atraído pelas conveniências oportunizadas pelo evento esportivo.

As instituições públicas são, então, atraídas para a captação de eventos uma vez que se espera que eles aumentem a auto-estima local e atraiam

¹¹ “Mesmo recebendo 34,5 milhões de dólares pelos direitos de transmissão pela televisão, a Prefeitura de Montreal quase foi à falência com gastos em obras e na organização dos Jogos.” (CARDOSO, 2000, p.326).

investimentos, assim como ampliem o fluxo turístico e otimizem a divulgação política da localidade. Isto explica porque a maioria dos eventos conta com financiamento público ou são completamente subsidiados pelo poder público (REIS, 2008, p. 510)

Além de buscar mostrar e manter uma boa reputação do país e atrair turistas, o interesse em sediar eventos esportivos internacionais pode ser um meio de entrar na corrida desenvolvimentista (HOUGHTON, 2005), conjuntura que pode ser observada nos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Um fator relevante na relação entre o evento olímpico e o turismo é a mudança ocorrida no modo de chegar aos destinos, isto é, os meios de transporte para viagens de longa distância. Hoje é possível chegar ao outro lado do mundo em um dia¹², porém há algum tempo uma simples viagem poderia durar dias e até meses. A modo de exemplo, os brasileiros que foram representar o país nos Jogos Olímpicos de Los Angeles (1932) viajaram durante um mês em um navio, o qual estava camuflado como barco de guerra para não pagar pedágio no Canal do Panamá, e tinham a tarefa de vender, nas paradas durante o percurso, 55 mil sacas de café que estavam sendo carregadas (COB, 2018b).

Na primeira edição dos Jogos Olímpicos modernos, em Atenas, entre os 14 países presentes as maiores delegações, além da própria delegação grega, eram as da Alemanha, França e Grã Bretanha (COB, 2018), países com certa proximidade do local no qual os Jogos seriam realizados. Pensando no tempo necessário para o deslocamento e o elevado custo, entende-se que sequer a participação dos atletas era facilitada. Somando essa inviabilidade com o fato de que os Jogos ainda não eram conhecidos como são atualmente, torna-se compreensível a ausência de um planejamento turístico para o evento esportivo.

Com os avanços tecnológicos no transporte e aumento dos padrões de vida no mundo desenvolvido, viajar por prazer se tornou uma parte aceita e até necessária da vida. Inicialmente, o turismo de praia, ou passeios de pontos turísticos conhecidos eram as maneiras mais comuns de passar férias. No entanto, como os turistas se tornaram mais sofisticados, a “indústria” respondeu diversificando seu produto e, nos anos 90, o turismo tornou-se uma commodity altamente especializada. Assim, produtos especializados como ecoturismo, turismo patrimonial, turismo esportivo e o turismo de aventura, entre outros, surgiu. (GIBSON e YIANNAKIS, 2002, p. 359).

¹² Uma viagem de avião do Brasil até o Japão, por exemplo, pode ser feita em 30 horas.

Considerando que o turismo depende de certas tecnologias como os meios de transporte, sobretudo o avião¹³, e de facilidades do mundo virtual compreende-se que a consolidação desse fenômeno seja consideravelmente recente. “[...] enquanto o crescimento e a importância do esporte e do turismo estão bem documentados, a última década do século XX foi marcada por um crescente reconhecimento da relação natural entre os dois.” (BROWN, BUSSE e BALOGLU 2010)¹⁴.

A instantaneidade conseguida nas últimas décadas é fruto de um investimento de capital significativo para superar os problemas nestas áreas e realizar a circulação de forma mais efetiva. Em termos de qualidade e eficiência é impossível comparar a fibra ótica e os satélites aos antigos cabos de comunicação, assim como os modernos aviões aos barcos a vapor. [...] O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e transporte possibilitaram o encolhimento do espaço em relação ao tempo, gerando uma imediatez jamais imaginada, aproximando e interligando pessoas nos quatro cantos do mundo (BITENCOURT, 1997, p.87).

Com as diversas possibilidades de deslocamento que tem na atualidade, a quantidade de pessoas que já participaram e/ou pretendem vivenciar a experiência de um evento olímpico é significativa. Os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro receberam turistas de todos os continentes (BRASIL, 2018c). Ao longo de cada ciclo olímpico o mundo se tornou mais tecnológico. Além do desenvolvimento dos meios de transporte, os meios de comunicação também foram renovados a partir da tecnologia existente em cada edição dos Jogos.

O modo como as informações sobre os Jogos Olímpicos eram e são difundidas também estabelecem relação com o público presente no evento, além, é claro, do público não presente. As primeiras edições eram repercutidas pelos jornais, meio de comunicação que prevalecia naquela época. No século XX a radiodifusão já era realidade, facilitando a chegada das informações a um público maior, considerando que parte da população era analfabeta. Na segunda edição realizada em Paris (1924), cerca de mil jornalistas estavam presentes para cobrir o evento que

¹³ Entre as décadas de 1940 e 1950 houve expansão das empresas nacionais. A década de 1940 foi marcada pelo processo de difusão tecnológica no setor de transporte aéreo e pela separação de empresas nacionais e estrangeiras (PABLO e CUNHA, 2011). Os autores indicam que na década de 1950 as empresas aéreas nacionais assentaram suas posições nos mercados domésticos e internacionais, além disso, a partir da Segunda Guerra Mundial, o setor de transporte aéreo foi dominado pelo capital norte-americano e pela tecnologia.

¹⁴ while the growth and significance of sport and tourism are well documented, the last decade of the twentieth century was marked by a growing recognition of the natural relationship between the two. (BROWN, BUSSE e BALOGLU 2010)

já recebia o status de maior evento esportivo do mundo (COB, 2018d). Os Jogos Olímpicos de Berlim (1936) foram os primeiros a terem transmissão ao vivo, “[...] 25 telões foram distribuídos por Berlim para que as pessoas assistissem às provas de graça.” (COB, 2018c). “Os Jogos Olímpicos de Roma (1960) foram os primeiros a serem transmitidos pela televisão, ao vivo, para 20 países. Cerca de 200 milhões de pessoas assistiram às competições sem sair de casa.” (COB, 2018e). A edição dos Jogos Rio de Janeiro (2016) foi difundida além dos jornais, rádio e televisão, alcançando as redes sociais como *facebook*, *instagram* e *twitter*. Diante de tantas opções de veículos de comunicação, a exatidão na quantidade de pessoas que acompanharam o evento é dificultada, mas foi estimado que a transmissão dos Jogos foi feita para cerca de cinco bilhões de pessoas no mundo (BRASIL, 2019).

Considerando tanto as facilidades atribuídas aos meios de transporte como aquelas relacionadas aos veículos de comunicação, é possível estabelecer uma relação com o crescente número de países e atletas participantes em cada uma das edições dos Jogos Olímpicos, fato que pode ser observado na tabela 2.

TABELA 2: DADOS EDIÇÕES DOS JOGOS OLÍMPICOS DO SITE DO COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL (COI).

(continua)

EDIÇÃO	NÚMERO DE ATLETAS	PAÍSES PARTICIPANTES
ATENAS - 1896	241	14
PARIS - 1900	997	24
ST LOUIS - 1904	651	12
LONDRES - 1908	2008	22
ESTOCOLMO - 1912	2407	28
ANTUERPIA - 1920	2622	29
PARIS - 1924	3088	44
AMSTERDAM - 1928	2883	46
LOS ANGELES - 1932	1334	37
BERLIM - 1936	3963	49
LONDRES - 1948	4104	59
HELSINQUE - 1952	4955	69
MELBOURNE - 1956	3314	72
ROMA - 1960	5338	83
TÓQUIO - 1964	5152	93
MÉXICO - 1968	5516	112
MUNIQUE - 1972	7134	121

TABELA 2: DADOS EDIÇÕES DOS JOGOS OLÍMPICOS DO SITE DO COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL (COI).

(conclusão)		
EDIÇÃO	NÚMERO DE ATLETAS	PAÍSES PARTICIPANTES
MONTREAL - 1976	6084	92
MOSCOU - 1980	5179	80
LOS ANGELES - 1984	6829	140
SEUL - 1988	8397	159
BARCELONA - 1992	9356	169
ATLANTA - 1996	10318	197
SYDNEY - 2000	10651	199
ATENAS - 2004	10625	201
PEQUIM - 2008	10942	204
LONDRES - 2012	10568	204
RIO DE JANEIRO - 2016	11238	207

FONTE: Comitê Olímpico Internacional (COI, 2018).

A demanda por hospedagem no Brasil, especialmente na cidade do Rio de Janeiro, cresceu com a chegada da corte portuguesa, com a demanda gerada pelos diplomatas e comerciantes que chegaram no início do século XIX. (IGNARRA, 2002).

Na segunda metade do século XIX, principalmente pela ação do Visconde Mauá, se desenvolvem os transportes movidos a vapor. Em 1852 é fundada a Companhia de Navegação a Vapor do Amazonas e em 1858 é inaugurado o primeiro trecho ferroviário no Rio de Janeiro. Essa evolução dos transportes, evidentemente, propiciou um grande incremento de deslocamentos, notadamente de e para o Rio de Janeiro. Na metade do século XIX, existiam no Rio de Janeiro entre hotéis, hospedarias e restaurantes cerca de 200 estabelecimentos. Em São Paulo só se tem notícia de hotéis com algum padrão de qualidade em torno de 1870. Em 1885 foi inaugurado o trem para subir o corcovado, trem este que existe no local até hoje. Tratava-se do primeiro atrativo turístico a receber uma infraestrutura. Em 1908 era inaugurado o Hotel Avenida no Rio de Janeiro, com 220 quartos, o maior do Brasil, marcando o início da hotelaria moderna do país. Em 1927 a empresa aérea Lufthansa cria no Brasil a Condor Syndicat que mais tarde daria origem à Varig. Esta empresa e posteriormente a Panair do Brasil dão impulso para o turismo interno e externo. Apenas em 1968 o governo brasileiro criou os primeiros instrumentos de regulamentação da atividade com a criação do CNTUR – Conselho Nacional de Turismo, o FUNGETUR – Fundo Geral de Turismo e a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. (IGNARRA, 2002, p.20-21).

Um advento que foi um marco que possibilitou a organização dos Jogos Olímpicos modernos foi a Revolução Industrial. De acordo com Gastal e Castro (2008) foi apenas após esse período que o avanço das comunicações e dos

transportes, sobretudo dos trens e barcos a vapor, passaram a ser organizados e oferecidos como forma de lazer, o que viria a ser conhecido como turismo, impulsionando viagens para diversos lugares. “A revolução turística alcançou relevância econômica após o término da Segunda Guerra Mundial, com a generalização do uso do avião e do automóvel [...]” (GASTAL e CASTRO, 2008). Inicialmente as atividades de lazer estavam atreladas aos membros da elite, porém houve um processo de massificação tornando essas práticas acessíveis, ao menos para elites econômicas. “A partir dessas facilitações, o campo do Turismo começou a se constituir e ganhou outras instâncias de consagração. Em 1974, em Madrid, surgiu a OMT – Organização Mundial do Turismo [...]” (GASTAL e CASTRO, 2008).

Seguindo a expansão e o tratamento internacional, também no Brasil o Turismo passou a se constituir como um campo de atividade, ao longo do século XX, primeiro via associações. Nos anos 1920, por exemplo, os carros em circulação já seriam suficientes para que, em 1923, fosse criada a Sociedade Brasileira de Turismo, que, mais tarde, passaria a se chamar Touring Club do Brasil. (GASTAL e CASTRO, 2008, p.31).

Durante o século XX diversas organizações foram criadas com a finalidade de auxiliar o crescimento do fenômeno turístico (Tabela 3).

TABELA 3: DATA DA CRIAÇÃO DE ASSOCIAÇÕES RELACIONADAS AO TURISMO.

1898	AIT – <i>Alliance Internationale de Tourisme</i>
1923	Sociedade Brasileira de Turismo
1936	ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira
1943	Agência Geral de Turismo
1953	ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens
1966	Embratur
1966	Conselho Nacional de Turismo - BR

FONTE: Ignarra (2002).

A partir do momento em que associações atreladas ao turismo foram consolidando-se mundialmente, não demorou muito para que os Jogos Olímpicos fossem observados como um evento favorável para a divulgação do turismo no país sede. Segundo Getz (2008) pesquisas sobre o turismo esportivo se estabeleceram na década de 1990 e vem se expandindo desde 2000. Pyo, Cook e Howell (1988) atentaram-se para as questões turísticas das edições de Tokyo (1964) a edição de Los Angeles (1984).

[...] cobrindo o período dos Jogos de Tóquio 1964 até 1984 nos Jogos de Los Angeles, arranjos feitos para os turistas olímpicos das cidades-sedes e as propostas do mercado do turismo olímpico de cada cidade, são examinadas para diagnosticar o lento mercado turístico do passado. (PYO, COOK e HOWELL, 2010, p. 139)¹⁵.

Observando o processo de inovação dos veículos de comunicação é possível pensar em uma periodização a partir de uma relação entre as edições dos Jogos Olímpicos modernos com o meio de comunicação predominante em cada período, considerando que os veículos midiáticos podem ampliar o grau de alcance de um evento esportivo (ISHIY, 1998). Considerando o veículo de comunicação predominante em cada edição dos Jogos, foram identificadas, pela autora da presente pesquisa, quatro fases: Fase do jornalismo - Atenas (1896) a Estocolmo (1912)¹⁶; Fase da radiodifusão – Antuérpia (1920) a Melbourne (1956); Fase da televisão – Roma (1960) a Sydney (2000); Fase da transmídia – Atenas (2004) até os dias de hoje¹⁷. Os Jogos Olímpicos são compreendidos dentro de um contexto que engloba diversas questões, as quais vão além dos veículos de comunicação, e que influenciam na sua grandiosidade. A seguir será discutida a compreensão dos Jogos Olímpicos de acordo com a sua magnitude.

¹⁵ [...] covering the period from the 1964 Tokyo Games to the 1984 Los Angeles Games, arrangements made for the Olympic tourists by host cities. and the responses of the Olympic tourist markets to the given travel environment, are examined to diagnose the sluggish Olympic tourist market of the past. (PYO COOK e HOWELL, 2010, p. 139).

¹⁶ A edição de 1916 não aconteceu devido a Primeira Guerra Mundial.

¹⁷ Considerar a data de realização da presente dissertação.

5 GRANDES EVENTOS, MEGAEVENTOS OU GIGA EVENTOS?

Uma das primeiras relações feitas aos megaeventos está conectada com o sufixo da palavra, “mega”, ou seja, um entendimento de algo grandioso em seu tamanho, que atinge um grande número de pessoas. Essa cognição não é inverídica, porém é incompleta. Sobre essa primeira distinção feita entre evento e megaevento, considerando que o segundo é maior do que o primeiro, Muller (2015) questiona ao que se refere à noção de tamanho. Existem diferentes formas nas quais eventos podem ser classificados: grandes eventos, megaeventos e giga eventos (MULLER, 2015). Com base em dados sobre o alcance midiático, quantidade de visitantes, custo total e o impacto transformativo do evento o autor indica que os Jogos Olímpicos devem ser considerados de acordo com as suas particularidades, sendo que os Jogos Olímpicos de Inverno foram classificados como megaeventos e os Jogos Olímpicos de Verão ocuparam a categoria de giga evento. Salvo a categorização do evento Olímpico feita por Muller (2015), grande parte dos pesquisadores compreende que os Jogos Olímpicos são megaeventos (ALEMIDA et. al, 2009; PACE e HARDT, 2014; ROCHA e FINK, 2017; KIRILENKO e STEPCHENKOVA, 2017).

Ter uma única resposta como definição de megaevento facilita o diálogo entre diferentes estudos que abordam a mesma questão (MULLER, 2015). Apesar de existirem diferentes classificações, é comum que eventos com características distintas busquem o *status*, reconhecimento e possíveis vantagens de um megaevento. Almeida Mezzadri e Marchi Júnior (2009) indicaram que países sedes de megaeventos recebem retorno positivo no crescimento do turismo e outras formas de investimentos econômicos externos, assim como favorável evidência midiática global.

Cidades que abrigam megaeventos como os Jogos Olímpicos foram e continuarão sendo sobrecarregadas com a difícil tarefa de fazer malabarismos com o investimento inevitável de recursos humanos, financeiros e físicos. Isso, em conjunto com o potencial de impactos positivos e negativos na cidade-sede, é inerente ao processo de hospedar um megaevento. (HAXTON, 2000, p. 26).

Como ressaltado por Almeida (2016), a reflexão sobre o uso do termo “megaevento” torna-se relevante devido a usos relacionados a eventos que não

possuem características pertencentes a esse fenômeno, os quais buscam por meio da nomenclatura justificar certos investimentos e/ou revestir-se de benefícios simbólicos, como, por exemplo, os Jogos Pan-Americanos, os quais “têm impacto de mídia internacional em menor proporção [...]” (ALMEIDA, MEZZADRI e MARCHI JÚNIOR 2009, p. 180). Os megaeventos esportivos possuem a capacidade de movimentar a economia local e veicular a imagem do país sede, de modo que diversos países disputam o direito de sediá-los devido às diversas oportunidades de transformação, para além do esporte. (SILVA, 2018).

Ao assimilar que os megaeventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, são compreendidos de acordo com o seu tamanho, impacto, não só no país sede, mas também em outros, e também conforme a complexidade percebe-se que esse fenômeno vem sendo cada vez mais abordado pelas ciências sociais, as quais têm “acompanhando o crescimento da significância que o próprio fenômeno tem apresentado na sociedade moderna e globalizada nas últimas décadas.” (ALMEIDA, 2016, p. 69). É justamente devido a esse crescimento em sua significância que os megaeventos esportivos têm sido utilizados como um meio que leva ao alcance de objetivos além do esporte.

Muitos desses argumentos vão além do esporte em sua definição tradicional ou do esporte em qualquer de suas manifestações. Megaeventos esportivos têm sido utilizados como meio para aumentar investimentos em regeneração urbana, potencialmente atraindo investimentos privados e benefícios políticos através da venda de imagens positivas de países e cidades sede. (ALMEIDA, 2016, p.69)

Os estudos existentes sobre os megaeventos esportivos apresentam múltiplos entendimentos sobre o fenômeno, porém existe um padrão percebido na consideração de fatores como o alcance midiático, público relacionado ao evento e investimento econômico.

TABELA 4: DEFINIÇÕES DE MEGAEVENTO.

AUTOR	DEFINIÇÃO
Roche (1994, p. 1-2)	Megaeventos são eventos de curta duração com consequências em longo prazo. Se bem sucedidos projetam uma imagem positiva sobre a cidade sede por meio da mídia nacional e internacional. Geralmente possuem consequências positivas no movimento turístico, econômico e industrial.
Muller (2015, p.629)	Megaeventos são ocorrências ambulatórias de duração fixa que: (a) atraem grande número de visitantes, (b) possuem grande alcance midiático, (c) apresentam custo elevado e (d) têm grandes impactos no ambiente construído e na população.
Caiazza e Audretsch (2015, p.1)	Megaeventos esportivos são excepcionalmente eventos esportivos com alcance internacional, sediados em uma cidade específica. A literatura identifica alguns retornos positivos para a cidade e os moradores da cidade sede do megaevento como benefícios econômico, sócio-cultural e político.

FONTE: A autora (2018).

Entre as variações encontradas na literatura sobre conceituação de megaeventos, Silva (2018) indica que algumas diretrizes em comum são encontradas como a temporalidade, o espaço, a demanda de um planejamento prévio, além de questões como a grandiosidade do megaevento, o mercado-alvo específico, transmissão midiática e diversos impactos sociais, políticos e econômicos que compreendem o conceito de megaevento quando analisado sua multidisciplinaridade.

Com o intuito de manter um padrão nas pesquisas que tratam dos Jogos Olímpicos, esse estudo irá considerar o fenômeno como um megaevento, apesar das indicações que o consideram um giga evento. “Quando se trata conceituação de megaeventos esportivos, tal abordagem é complexa e passível de diversas possibilidades, visto sua multidisciplinaridade e impacto, seja esse positivo ou negativo, em diversas áreas.” (SILVA, 2018, p. 45). As características de um

megaevento que justificam a abordagem do termo para referir-se aos Jogos Olímpicos nesse estudo são: grande repercussão midiática, grande impacto no país sede e consequências no movimento turístico. Dessa forma, nota-se que os Jogos Olímpicos nem sempre foram um megaevento esportivo, fato que será desenvolvido no item seguinte.

5.1 A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DO MEGAEVENTO OLÍMPICO

O termo “turismo de evento” não era amplamente utilizado até 1987, quando o *The New Zeland Tourist and Publicity Departament* indicou que o turismo relacionado a eventos era um segmento importante e em desenvolvimento. (GETZ, 2008).

Nas últimas décadas, devido às facilidades oferecidas pelo fenômeno da globalização, a vivência de experiências em diferentes lugares do mundo se tornou algo mais facilitado. Esse deslocamento geralmente ocorre devido a ocorrência de algum evento e, como indicado por Ishiy (1998), os megaeventos esportivos possuem relevante importância no movimento turístico. De acordo com Barretto (2003), a cada olimpíada as pessoas viajavam para ver os Jogos Olímpicos desde o século VIII a.C.

Se os Jogos Olímpicos de Verão são, de fato, o epítome de megaeventos, então, pelo menos em teoria, este evento deve maximizar o alcance e a magnitude do benefício potencial do turismo. Apesar disso, pesquisas em sucessivos Jogos Olímpicos têm sido limitadas e insuficientemente sistematizadas para permitir que seus impactos no turismo sejam efetivamente identificados e quantificados. (FAULKNER et. al., 2000, p. 232)¹⁸.

Os megaeventos possuem a capacidade de movimentar o turismo na cidade em que se situam. “De fato, a recente popularidade de alguns eventos levou-os a serem considerados um dos principais construtores de imagem do turismo moderno.” (HAXTON, 2000). Os Jogos Olímpicos se enquadram como megaeventos, porém, considerando as alterações sofridas ao longo de mais de 100

¹⁸ If the Summer Olympic Games is, in fact, the epitome of mega-events then, in theory at least, this event should maximize the range and magnitude of potential tourism benefits. Despite this, research on successive Olympic Games has been both limited and insufficiently systematic to enable their tourism impacts to be effectively identified and quantified. (FAULKNER et. al., 2000, p. 232).

anos de história, nem sempre foram vistos dessa forma. De acordo com Cardoso (2000), os Jogos eram um acontecimento menor, pertencente a um mundo pouco informado e pouco globalizado. “Não é exagero dizer que se verificou uma ‘metamorfose’ dos Jogos Olímpicos, mas é importante esclarecer o que isso quer dizer.” (PRONI, 2008, p. 03). O autor ainda indica que os Jogos Olímpicos da modernidade nasceram como uma proposta de evento único do calendário esportivo mundial, sendo que desde Atenas (1896) até a edição de 2016 os Jogos se tornaram maiores e mais importantes, adquirindo símbolos e rituais particulares.

Estudos como esse, os quais discutem os Jogos Olímpicos modernos, tratam de um longo período, sendo importante que se tenha clareza das especificidades de cada um dos momentos que envolvem esse fenômeno sociocultural.

Da conjuntura pré Primeira Guerra à pós-modernidade muitos são os movimentos implicados na compreensão não só da geopolítica mundial como das distinções e exclusões promovidas pelas diversas crises de identidade geradas pela criação e negação de nações e Estados, bem como das questões próprias do esporte como o amadorismo, a profissionalização ou o “fair play”. (RÚBIO, 2010, p.56)

Coubertin¹⁹ afirmava que o Movimento Olímpico e o Comitê Olímpico Internacional eram instituições apolíticas e independentes que tinham como propósito promover o esporte pelo mundo (SIGOLI e DE ROSE JR, p. 115, 2004). Além da possibilidade de continuidade de uma tradição – inventada²⁰ – dos Jogos Olímpicos, pensando o contexto do século XIX e XX, compreende-se que um dos principais objetivos do Movimento Olímpico era a paz. Os princípios olímpicos concedidos pelo barão presavam pelo esporte amador e tinham como objetivo a união das nações, porém a cada nova edição os Jogos Olímpicos se distanciavam mais dos seus ideais, e conflitos de ordem política, econômica e social estavam cada vez mais relacionados ao grande evento esportivo. Por mais que o Movimento Olímpico moderno defenda a continuidade, rupturas podem ser observadas ao longo de mais de um século de existência (RUBIO, 2010). O esporte foi usado cada vez

¹⁹ Nascido em Paris em 1863, o francês Pierre de Coubertin, também conhecido como “barão olímpico”, foi o criador dos Jogos Olímpicos Modernos (CARDOSO, 2000).

²⁰ Contudo, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições “inventadas” caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial (HOBSBAWM, 1984, p.10).

mais como um meio de alcançar o prestígio político (SIGOLI e DE ROSE JR, p. 112, 2004), situação marcante na edição de 1936.

[...] a restauração dos Jogos Olímpicos criou a ideia de representação esportiva nacional e com o passar das edições esta condição gerou um sentimento patriótico nos atletas e na população dos países participantes. A mídia daquela época, representada maciçamente pelos jornais, passou a noticiar cada vez mais os feitos esportivos, aumentando consideravelmente o alcance desses acontecimentos. O esporte exaltou elementos simbólicos da pátria, tais como bandeiras e hinos, que foram exibidos ostensivamente em cerimônias de abertura e de premiação nos Jogos Olímpicos. (SIGOLI e DE ROSE JR, 2004, p. 115)

Como abordado anteriormente, a edição de Berlim foi inovadora na transmissão ao vivo dos Jogos, porém apenas em alcance local. Além disso, o aumento no número de participantes também era um número a ser considerado, tendo em vista que após a edição houve apenas crescimento na quantidade de países presentes no evento. Porém, foi apenas em Roma (1960), que houve transmissão ao vivo, pela televisão, para diversos países.

A esta longevidade do esporte e do Movimento Olímpico, composta por tempos distanciados ou por tempos estruturados que são os tempos da produção esportiva, se soma um tempo conjuntural de ciclos, períodos, eras, momentos históricos que permitem periodizar sua história em grandes épocas. [...] Esses ciclos parecem definir os rumos futuros do Movimento em si e de seus partícipes. Propor uma periodização histórica para os Jogos Olímpicos da Era Moderna é uma forma de buscar articular os diferentes momentos e dinâmica desse fenômeno ao longo do século XX. (RUBIO, 2010, p. 57)

Concordando que uma proposta de periodização pode auxiliar na organização e entendimento do megaevento esportivo de interesse desse trabalho, quatro grandes períodos foram identificados pela autora da presente pesquisa: Fase de consolidação – Atenas (1896) a Antuérpia (1920); Fase de conflito – Paris (1924) a Melbourne (1956); Fase de inovação – Roma (1960) a Seul (1988); Fase do espetáculo – Barcelona (1992) até os dias de hoje.

5.1.1 Fase de consolidação – Atenas (1896) a Antuérpia (1920)

O período denominado como fase de consolidação refere-se ao momento de firmamento da proposta dos Jogos Olímpicos. Pensando na organização dos Jogos, Coubertin ditou os princípios fundamentais da carta olímpica, sendo eles: 1) o COI é

quem manda nas Olimpíadas; 2) os Jogos serão realizados a cada quatro anos, o período de uma Olimpíada, em uma cidade escolhida pelo COI; 3) os Jogos modernos não são gregos, mas universais; 4) será permitida apenas a participação de atletas amadores; 5) o Movimento Olímpico é apolítico e reconhece a igualdade de todos independentemente de raça, religião ou sexo. (CARDOSO, 2000, p.22). O fato de ser permitido apenas atletas amadores contribuía para um público da aristocracia. No contexto do final do século XIX e início do século XX, mesmo com o desenvolvimento científico tecnológico, “os meios de comunicação eram ainda incipientes, assim como os meios de transporte.” (BITENCOURT, 1997, p. 87). Nesse período os Jogos ainda não tinham a imponência que possuem hoje, inclusive os competidores possuíam características comuns, tendo em vista o perfil do *sportsman*²¹. Nesse contexto os Jogos eram facilmente desfocados por outros eventos que estivessem ocorrendo paralelamente.

Reduzidas a apêndices das “World Exhibition” e da “Louisiana Purchase Exhibition”, respectivamente, os Jogos de 1904 duraram vários meses, com pouco público e alguns atletas que não compreendiam a ideia de que estavam disputando os Jogos Olímpicos. (RUBIO, 2010, p. 58)

Após experiências indesejadas, os Jogos passaram a ser mais organizados e planejados, porém, novos problemas surgiam em cada edição indicando fragilidade no Movimento Olímpico.

Em Londres-1908 o grande desafio de Coubertin foi lidar com as exigências dos organizadores ingleses, como a imposição de seu sistema métrico e a convocação apenas de árbitros ingleses. Além disso, a falta de universalização de regras e pontuações para as diversas provas levou competidores e delegações a impetrar inúmeros recursos e apelos contra os resultados promulgados. Todas essas situações demonstravam a fragilidade do Movimento Olímpico, ainda muito recente, e os esforços que seriam necessários para que a ideia dos Jogos Olímpicos não sucumbisse diante da rivalidade política-ideológica que já se manifestava em toda a Europa. (RUBIO, 2010, p. 59)

Nessa primeira fase os Jogos Olímpicos que haviam sido organizados para que ocorressem a cada quatro anos, com o objetivo da trégua olímpica

²¹ Um *sportsman* era um desportista, porém não necessariamente no sentido de ser atleta e competir em alguma modalidade. Além disso, um sujeito que tivesse o esporte envolvido no seu estilo de vida, acompanhando eventos esportivos e eventualmente se aventurando em alguma competição também era reconhecido dessa forma.

representando paz, tiveram que ser suspensos por oito anos seguidos devido a Primeira Guerra Mundial, dando um salto para a edição de 1920 na Antuérpia, a qual buscava resgatar a periodicidade dos jogos. A edição de 1920 ficou marcada por conflitos externos ao esporte, conforme indica Rubio:

Uma das razões para a escolha dessa sede seria uma homenagem ao país arruinado depois de anos de guerra. Esse talvez tenha sido o motivo para que a Bélgica se recusasse a convidar a Alemanha a participar oficialmente dos Jogos, cabendo ao Comitê Organizador formalizar o convite. Por causa disso a Áustria, Hungria, Bulgária, Polônia e Rússia, países também atingidos pelo conflito, recusaram-se a participar do evento, marcando o primeiro boicote da história dos Jogos Olímpicos. (RUBIO, 2010, p. 59)

No início do século XX já não tinha como evitar que rivalidades nacionais interferissem no meio esportivo (PRONI, 2008).

5.1.2 Fase de conflito – Paris (1924) a Melbourne (1956)

A segunda fase refere-se justamente a conflitos como o ocorrido na edição de 1920. Nesse momento os Jogos Olímpicos já tinham alcançado reconhecimento internacional, tornando-se palco de tensões da mesma magnitude. Apesar de obter tal reconhecimento, ainda havia certo desentendimento do que se tratava o Movimento Olímpico, questão exemplificada pela edição de Amsterdam (1928), a qual não recebeu apoio financeiro e foi recebida com uma tentativa da rainha da Holanda de fomentar um sentimento antiolímpico por acreditar que o olimpismo era reduto do paganismo que precisava ser refreado, porém a atitude da soberana foi repensada ao notar que a população local estava entusiasmada para sediar a edição dos Jogos Olímpicos. (RUBIO, 2010).

O Movimento Olímpico acompanhou a dinâmica de um período de depressão devido ao colapso da Bolsa de Valores de Nova Iorque, refletindo na realização dos Jogos Olímpicos a falta de atletas, por privação de condições econômicas para isso, e a sua utilização para outros fins que não a competição esportiva (RUBIO, 2010).

Em 1932 os Jogos se distanciaram da Europa e foram realizados em Los Angeles, com uma cerimônia de abertura produzida por um diretor de cinema “O padrão ‘hollywoodiano’ de produzir espetáculos chegava aos Jogos Olímpicos.” (RUBIO, 2010, p. 60). No dia 25 de abril de 1931, o secretário geral do Comitê Olímpico Alemão, apresentou as intenções da Alemanha em sediar os jogos de

1936 na cidade de Berlim, dando um primeiro passo para a realização da edição dos Jogos Olímpicos que se tornou um marco de referência da utilização do esporte para fins políticos ao ser um meio de propagação do Estado nazista alemão (SIGOLI e DE ROSE JR, p. 116, 2004).

A intensa participação do Estado Nazista e do Exército Alemão na organização dos jogos fez surgir nos Estados Unidos, na França, na Inglaterra e em outros países europeus suspeitas quanto à intenção de utilização política dos jogos por parte dos nazistas. Foram iniciadas diversas campanhas contra a participação na Olimpíada de Berlim. Estas campanhas eram lideradas pelos grandes jornais, por associações judaicas, universidades e tiveram representação nos governos desses países. Os comitês olímpicos dos EUA, da França e da Inglaterra chegaram a proibir a participação de suas delegações, alegando não estarem dispostos a colaborar com a política nazista. Outro receio era a perseguição racial sofrida pelos judeus na Alemanha. (SIGOLI e DE ROSE JR, p. 116, 2004)

A edição de Berlim levou ao questionamento o ideal Olímpico. “Seria possível, de fato, cumprir o ideal de separar Olimpismo com questões nacionais e políticas?” (RUBIO, 2010, p. 61). Nessa edição outras questões também foram marcantes, como a organização dos Jogos, bem como o uso deste para fins exibicionistas, considerando a quantidade aproximada de três mil jornalistas presentes em Berlim, além da rentabilidade gerada.

Não há dúvida de que os Jogos de Berlim foram um sucesso de organização e de público, êxito que custou 30 milhões de dólares ao governo, destinados à construção de estádios, ginásios, piscinas e demais instalações. Em troca o público deixou nos cofres dos organizadores algo em torno de 2.800.000 dólares, afirmando o que já se percebera em Los Angeles quatro anos antes. Os Jogos Olímpicos podiam ser altamente rentáveis. (RUBIO, 2010, p. 61)

Assim como aconteceu durante a Primeira Grande Guerra, houve interrupção dos Jogos Olímpicos impedindo que as edições de 1940 e 1944 fossem realizadas por conta da Segunda Guerra Mundial. Após o fim da guerra o mundo se via dividido entre o capitalismo e o socialismo, conjuntura que seria evidenciada nas edições seguintes dos Jogos, as quais teriam como principais protagonistas os Estados Unidos (EUA) e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), os quais, ao longo da segunda metade do século XX, protagonizaram batalhas sem sangue utilizando diversos recursos que indicavam superioridade, sendo que um deles foi o esporte (RUBIO, 2010).

Nesse contexto da Guerra Fria os Jogos Olímpicos tornaram-se mais um campo de batalha, no qual os soldados eram os atletas e a vitória era o topo do quadro de medalhas, o qual, de forma não acidental, era liderado constantemente pelos Estados Unidos e pela União Soviética. Esse cenário era apenas o início do que iria ocorrer de forma contrária ao ideal proposto por Coubertin que indicava que o Movimento Olímpico atuaria de forma apolítica se abstendo de questões nacionais e partidárias. Os Jogos de Melbourne também foram palco de “conflitos relacionados com a invasão soviética da Hungria, o que levaria Espanha, França e Suíça a se ausentarem dos Jogos” (RUBIO, 2010, p. 62).

A pressão pela vitória a qualquer preço foi aos poucos corroendo os nobres valores do esporte amador nos Jogos Olímpicos. Embora se mantivesse a rejeição em relação à participação de atletas profissionais e os Jogos procurassem permanecer fiéis ao Olimpismo de Coubertin incorporando novos símbolos e tradições, a viagem da tocha e o acendimento da pira (Berlim-1936), o fato é que os valores e crenças válidos no século XIX entraram em colapso no período entre-guerras. [...]o amadorismo começou a ser falseado. Nos países socialistas os atletas “amadores” passaram a receber do Estado o apoio necessário para dedicarem-se intensamente aos treinamentos e às competições. Por sua vez, no bloco capitalista começaram a ser oferecidas bolsas de estudo e subsídios para a dedicação de jovens atletas promissores.[...] De qualquer modo, é preciso considerar que o amadorismo, pelo menos até 1960, estava longe de ser considerado pelos esportistas da época como um “anacronismo”. (PRONI, 2008, p. 08-09)

5.1.3 Fase de inovação – Roma (1960) a Seul (1988)

A edição de 1960 ocorreu em Roma e, como já relatado nesse trabalho, foi inédita na transmissão feita para 20 países, ao vivo, pela televisão, alcançando cerca de 200 milhões de telespectadores (COB, 2018e). É devido a esse fato que a terceira fase proposta tem início na edição de Roma. Sobre a transição da fase de conflito para a fase de inovação vale salientar que a identificação ocorre pela observação de itens inovadores, como o caso da transmissão televisiva, e não por conta do encerramento de conflitos, tendo vista que esses continuaram em diversas outras edições como a do México (1968), Munique (1972) e Los Angeles (1984).

Essa metamorfose dos Jogos Olímpicos não ocorreu de uma hora para outra. Nos anos 1960 já surgiam sinais do avanço de novas tendências, mas as resistências contrárias eram muito fortes. No final dos anos 1970, começam a aparecer os discursos preocupados com a “crise do Olimpismo” e antevendo um progressivo desvirtuamento do “espírito olímpico”. Nos anos 1980, os conservadores foram paulatinamente perdendo a disputa no

interior do Comitê Olímpico Internacional e nos fóruns adjacentes. Finalmente, nos anos 1990, aquelas resistências mostraram-se marginais, predominando o entendimento de que as Olimpíadas haviam se libertado de velhas amarras e incorporado por completo certos “valores da modernidade”. (PRONI, 2008, p. 03-04)

A edição de Tóquio (1964), de acordo com Rubio (2010), foi um meio de o Japão mostrar ao mundo que havia se recuperado das consequências da Segunda Guerra, apresentando uma edição dos Jogos Olímpicos farta de inovações tecnológicas, as quais também seriam notadas na edição seguinte.

A edição de Munique (1972) também apresentou inovações como a contratação de uma agência de publicidade para cuidar do licenciamento da marca olímpica, tendo alguns acordos de publicidade firmados, além do primeiro mascote oficial dos Jogos Olímpicos, o qual foi chamado de *Waldi* e, assim como o símbolo oficial dos Jogos, teve a imagem licenciada para empresas com fins comerciais. (PRONI, 2008, p. 10).

Devido ao prejuízo da edição de Melbourne (1976), candidatos à sede das futuras edições dos Jogos reviram seus planos e recusaram a oportunidade. Mesmo recebendo 34,5 milhões de dólares referentes aos direitos de transmissão televisiva, a organização dos Jogos quase levou a Prefeitura de Montreal à falência (CARDOSO, 2000). Dessa forma, Los Angeles foi a única cidade a apresentar candidatura, como relata Rubio:

Los Angeles já havia sido escolhida como cidade sede quando os Jogos de Moscou foram realizados. Foi a única cidade a apresentar candidatura, uma vez que muitas candidatas potenciais reviram seus planos e recuaram dessa intenção diante dos prejuízos que Montreal amargara em 1976. O governo bancou a candidatura mesmo sabendo disso e montou um Comitê Organizador com o firme propósito de obter os fundos necessários junto à iniciativa privada para sua realização sem prejuízos para o comitê ou para a comunidade. Inaugurava-se um novo modelo de gerenciamento e organização dos Jogos Olímpicos. O empreendedor foi Peter Ueberroth e levou os Jogos a renderem lucros de 250 milhões de dólares. Foram os primeiros Jogos Olímpicos comercializados da história que isentaram o governo e a cidade de qualquer custo. (RUBIO, 2010, p. 64)

A edição de Los Angeles, com 6829 atletas e 140 países participantes, marcou o recorde absoluto até aquele momento (COI, 2018). Já na edição seguinte esses números haviam crescido consideravelmente, fato que se tornou comum até a edição de Atlanta (1996), a qual atingiu mais de 10 mil atletas e quase 200 países.

Não obstante, em 1984, os Jogos de Los Angeles demonstraram que o maior e mais caro evento esportivo do mundo podia ser organizado pela iniciativa privada, ser financiado por um pool de patrocinadores oficiais e por redes de televisão, explorar a comercialização e o licenciamento de uma gama de produtos, tornando-se um empreendimento lucrativo (US\$ 220 milhões). Em boa medida, o sucesso se deve à participação das empresas de televisão: os direitos de transmissão renderam US\$ 315 milhões. Entre as principais inovações em termos de marketing olímpico, pode-se mencionar a separação dos patrocinadores em três categorias: “patrocinadores oficiais” (34), “fornecedores oficiais” (64) e empresas “licenciadas” (65). (PRONI, 2008, p. 11)

Esse novo modelo de gerenciamento e organização dos Jogos se tornou elemento chave para que outros países voltassem a ter interesse em sediar o evento olímpico, tendo em vista o lucro que este poderia gerar. Rubio (2010) indica que os Jogos sobreviveram a duas Grandes Guerras e a boicotes, porém o poder financeiro prevaleceu sobre o espírito do amadorismo após os Jogos de Los Angeles. Nesse mesmo sentido a autora ainda retoma os Jogos de Roma, indicando que o início da transmissão televisiva também foi marcante na transformação dos valores do amadorismo estabelecendo uma nova ordem comercial.

Ao longo dessa terceira fase é possível observar o crescimento dos Jogos Olímpicos tanto em questão estrutural, como pela quantidade de atletas e de turistas. Outra novidade estava no modo de financiamento dos Jogos, o qual envolvia empresas além do próprio governo. “Por sua vez o marketing esportivo mostrava sua razão de existir promovendo a captação de recursos suficientes para cobrir todas as despesas e ainda render lucro a seus organizadores.” (RUBIO, 2010, p. 65).

[...]mas foram os Jogos Olímpicos de Barcelona-1992 que apresentaram o símbolo da profissionalização do esporte: o time de basquete norteamericano, chamado de “dream team”. Originários de um país com uma instituição chamada NBA (National Basketball Association) que promovia um campeonato com 27 times e pagava os mais altos salários do planeta para atletas como Michael Jordan, Magic Johnson e Larry Bird, entre outros, participaram dos Jogos Olímpicos não para ganhar uma medalha de ouro, que ninguém duvidava que fosse deles, mas para divulgar a todo o planeta um grande campeão de vendas, o campeonato norteamericano de basquetebol. Embora tido como o símbolo da profissionalização dos Jogos Olímpicos outras modalidades associadas ao mundo do esporte profissional também foram admitidas pela primeira vez em Barcelona. (RUBIO, 2010, p. 65)

Nesse panorama, o profissionalismo já era inquestionável e junto com ele outras questões como patrocinadores e *doping* também se faziam presente. Durante

o século XX, segundo Proni (2008), ocorreu uma progressiva mercantilização da prática esportiva e um aumento da espetacularização de torneios esportivos. Ao longo desse período – conhecido como “era da globalização” – certas tendências se evidenciaram e alteraram o mundo esportivo contemporâneo.

A presença do profissionalismo havia alterado também as características aristocráticas que eram observadas na condição amadora, sendo que na realidade da segunda metade do século XX o atleta, além de receber financeiramente pelo seu trabalho “Ele é também a representação vitoriosa de marcas e produtos que querem estar vinculados à vitória, à conquista de resultados.” (RUBIO, 2010, p.66).

Devido às críticas que se direcionavam ao Movimento Olímpico, os dirigentes revisaram a Carta Olímpica, em 1991, com a intenção de conciliar a novidade do marketing com a permanência da imagem do olimpismo, sendo a forma encontrada era a produção de um espetáculo. (PRONI, 2008). Esse panorama indica que a edição de Barcelona – 1992 consagrava uma nova ordem do Movimento Olímpico, marcando o início da fase do espetáculo.

5.1.4 Fase do espetáculo – Barcelona (1992) até os dias de hoje.

De acordo com Truño (2008) a visibilidade proporcionada pelos Jogos Olímpicos iria projetar Barcelona internacionalmente por meio de recursos como o estímulo ao turismo. De acordo com Proni (2008) o impacto da edição catalã não se deve somente aos números, mas também as vitórias: do profissionalismo sobre o falso amadorismo; do capitalismo sobre o comunismo; da tecnologia sobre a fantasia de um esporte pré-industrial;

Os Jogos Olímpicos de Barcelona representaram um verdadeiro espetáculo esportivo e cultural. Atlanta optou por uma outra via. Essa edição dos Jogos Olímpicos entrou para a história pelo efêmero: contrariando um preceito básico do Movimento Olímpico herdado da Antigüidade grega, que era o legado, o que se viu em Atlanta foi o imediato esquecimento dos dias de competição. Grande parte das instalações utilizadas para sua realização deixou de existir assim que as atividades do evento se encerraram. Em outras situações foram vendidas como *souvenir* como foi o caso da grama do campo de futebol. Os Jogos Olímpicos nunca haviam sido tão grandes. Foram 11 milhões de ingressos vendidos em todo o mundo, além de 3,5 bilhões de espectadores que acompanharam as competições pela televisão. O número de atletas 10.788 só não foi maior porque se considerou prudente limitar o número de competidores em nome da qualidade do espetáculo. (RUBIO, 2005, p. 93)

Próxima à virada do século a realidade dos Jogos Olímpicos enquadrava a publicidade, patrocínios, contratos comerciais, crescimento da indústria de equipamentos esportivos e “Nesse sentido, o olimpismo se tem convertido não só em um instrumento da política internacional, senão também em um instrumento dos grandes interesses comerciais.” (PRONI, 2008, p. 15). O Comitê Olímpico Internacional (COI) se reestruturou no sentido de multiplicar os recursos financeiros, principalmente por meio do marketing das marcas esportivas e da negociação de direitos de transmissão dos seus eventos (MASCARENHAS, 2013). Segundo Faulkner et. al. (2000) os Jogos Olímpicos de Sydney (2000) foram marcantes na relação entre o evento olímpico e o turismo devido ao investimento feito com o propósito de obter benefícios, em longo prazo, na “indústria” turística. Em 2004 os Jogos retornariam a Grécia, agora em outra dinâmica que considerava o potencial da massificação do Movimento Olímpico.

A edição seguinte ocorreu no maior país da Ásia oriental, tendo a capital renovada para receber os Jogos em 2008. “Pequim embarcou numa das maiores campanhas de construção que o mundo já viu, substituindo no decorrer de uns poucos anos grandes porções de bairros centenários por uma série de ícones arquitetônicos espetaculares.” (BROUDEHOUX, 2011, p. 40). O Estádio Nacional, apelidado de “Ninho de Pássaro”, e o Centro aquático, conhecido como “Cubo d’Água”, eram símbolos da nova Pequim (COI, 2018a). “Os megaeventos compõem o imaginário urbano, ou seja, muitas vezes redesenham as cidades e ganham visibilidade na vida cotidiana.” (SILVA, 2018, p. 46). Segundo Broudehous (2011) os Jogos Olímpicos impulsionaram o processo de modernização de Pequim que havia sido iniciado nas décadas anteriores, melhorando o desempenho econômico pela atração de turistas e restaurando a imagem internacional da China.

Nessa quarta fase proposta, o espetáculo se torna um dos meios mais eficazes para intensificar a imagem mundial de uma cidade, dessa forma sediar eventos globais como os Jogos Olímpicos pode gerar consequências positivas. Nesse período o espetáculo se refere não somente às grandiosas estruturas construídas para os Jogos, mas também a presença da tecnologia em diferentes momentos e do papel dos atletas como personagens principais do espetáculo dos Jogos Olímpicos, questões que foram evidenciadas novamente em Londres – 2012.

Graças a esse time de 5.500 câmeras, técnicos e produtores e à construção do maior estúdio temporário de televisão do planeta, a Olimpíada de Londres terminou com mais um recorde: foi o evento esportivo mais visto na história, tanto em número de espectadores (calcula-se que 4,3 bilhões tenham visto pelo menos parte dos Jogos) como em horas de transmissão. Pela primeira vez, todas as competições de todas as 26 modalidades foram exibidas com imagens em alta definição. Também foi a primeira edição da Olimpíada com transmissão ao vivo em 3D. Essas tecnologias, no entanto, não estão disponíveis a todos. Por isso, talvez a grande marca das transmissões de TV na trigésima edição dos Jogos da Era Moderna tenha sido sua espantosa qualidade. As câmeras do show olímpico correram lado a lado com Usain Bolt nos 100 metros rasos, nadaram nas mesmas braçadas que Michael Phelps sob a água e até mergulharam com Tom Daley na plataforma de 10 metros nos saltos ornamentais, sempre com imagens irretocáveis [...] (VEJA, 2018).

A cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Londres foi assistida por cerca de 40,7 milhões de pessoas, superando a edição de 1996 que havia atingido 39,8 milhões de espectadores. (ENOW, 2018). O parque olímpico da sede de 2012 foi visitado por cerca de 180 mil espectadores diariamente (COI, 2018b). “Tendo como base grandes recursos públicos e privados, sobretudo de uma ampla cobertura midiática, os megaeventos esportivos tornaram-se [...] um dos principais objetivos da chamada sociedade do espetáculo.” (SILVA, 2018, p.64).

As características da quarta fase proposta nessa periodização continuaram sendo evidenciadas pela edição do Rio de Janeiro e, conforme a prévia dos Jogos Olímpicos de Tóquio (2020) exibida na cerimônia de encerramento dos Jogos do Rio, o Movimento Olímpico permanecerá na fase do espetáculo por, pelo menos, mais um ciclo olímpico.

De acordo com o conceito de megaevento adotado nessa pesquisa e com as características dispostas em cada uma das quatro fases propostas aqui, entende-se que as particularidades que compreendem um megaevento – grande repercussão midiática, grande impacto no país sede e consequências no movimento turístico - começaram a aparecer na fase de inovação, estendendo-se até as últimas edições²².

²² Considerando o alcance de informações até os Jogos Olímpicos de 2020.

6 O TURISMO NOS JOGOS OLÍMPICOS DO RIO DE JANEIRO: UMA ANÁLISE QUANTITATIVA

Os Jogos Olímpicos, um dos megaeventos mais relevantes do último século, podem ser estudados a partir de diferentes perspectivas teórico-metodológicas. O objetivo aqui proposto será o de descrever dados quantitativos relacionados aos Jogos do Rio 2016, sobretudo dados que indicam relação do megaevento com a dinâmica turística do país sede. Pensando na quantidade de dados existentes sobre os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, percebe-se a possibilidade de uma pesquisa rica de informações que podem contribuir com a percepção do megaevento como fator expressivo na dinâmica do turismo. Após identificar as características dos turistas – estrangeiros e nacionais – que permaneceram na sede olímpica de 2016; o tempo de permanência na sede dos Jogos; o gasto médio por pessoa; entre outros dados, pretende-se verificar se houve um retorno – positivo ou negativo - do movimento turístico relacionado ao megaevento olímpico durante o período dos Jogos Olímpicos.

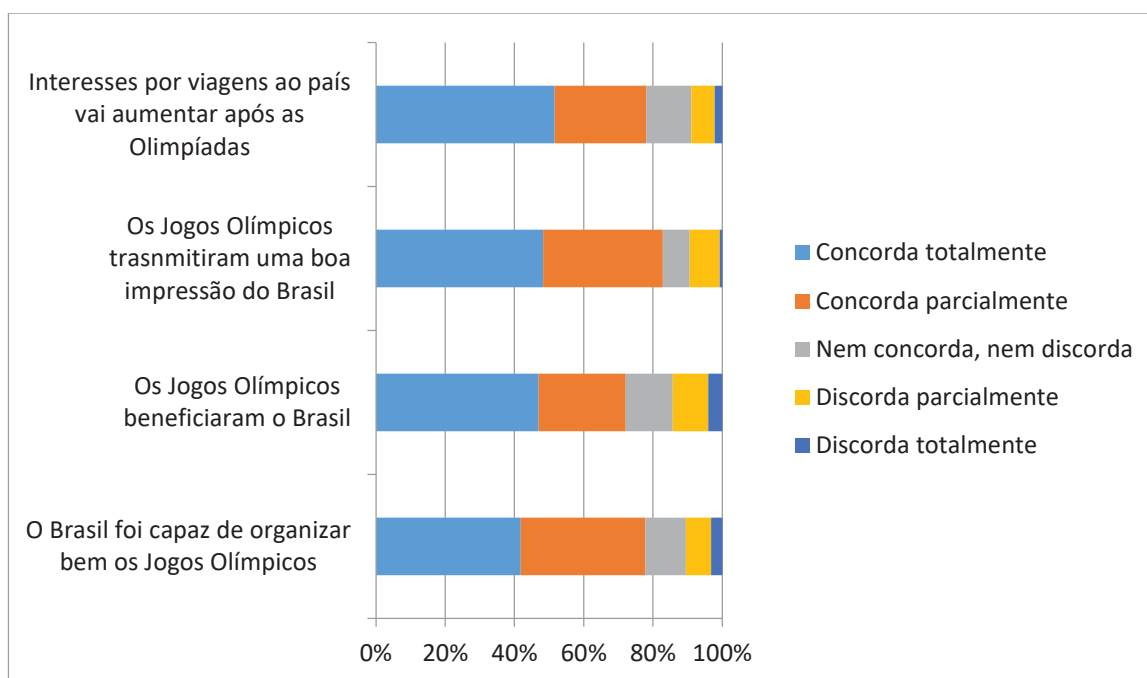
Silva (2018) aponta para o fato de que, apesar dos propósitos serem diferentes em cada evento, o turismo sempre está diretamente relacionado. Nesse sentido, os países buscam cada vez mais sediar eventos e megaeventos permitindo a visibilidade do país sede para os demais continentes. A autora ainda destaca que, devido a essa característica de ser um potencial para o crescimento no mercado turístico, os megaeventos esportivos são compreendidos como uma das atividades econômicas mundiais mais importantes. Porém, considerando que um megaevento necessita o envolvimento de diversos outros fatores, os quais podem não proporcionar retorno positivo dependendo da situação de cada sede, sediar um megaevento como os Jogos Olímpicos não deve ser visto como um meio certo de obter sucesso.

O turismo de eventos se estabeleceu, tanto na indústria do turismo como no campo científico, há apenas algumas décadas (GETZ, 2008). O autor destaca que a promoção de eventos é facilitada a fim de atingir uma gama de objetivos, como: atrair turistas (principalmente nas épocas de menor movimento); servir como catalisador (para a renovação urbana e para aumentar a infraestrutura e capacidade turística do destino) e promover imagem positiva do destino e contribuir ao marketing.

Ao tentar promover uma imagem positiva, não são apenas os hotéis, segurança e pontos turísticos que importam. É essencial saber que durante um megaevento, como os Jogos Olímpicos, é inevitável a relação entre os moradores locais e os turistas, a qual pode ser conturbada, “[...]pois ao tempo em que uns estão interessados no lazer, em desfrutar do local, os outros estão preocupados com os negócios, com os lucros.” (BALDISSERA e BAHL, 2012, p.2). Do mesmo modo, Moghavvemi et al. (2017) entendem que a personalidade dos moradores e suas perspectivas sobre o local e seus visitantes podem influenciar na formação do apoio ao desenvolvimento do turismo.

A cidade do Rio de Janeiro recebeu 1,17 milhão de turistas, sendo 410 mil estrangeiros. (APO, 2018). O Brasil foi identificado como um bom destino turístico e os brasileiros como respeitosos e hospitaleiros, porém avaliações negativas foram frequentes em relação à organização e segurança do país. (BRASIL, 2016b). A mesma pesquisa, a qual realizou entrevistas com membros da imprensa internacional através de formulário estruturado, durante o período de 6 a 23 de agosto de 2016, na cidade do Rio de Janeiro, obtendo uma amostra de 435 entrevistados, indicou que o megaevento olímpico beneficiou o país sede:

GRÁFICO 1: BENEFÍCIOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 AO PAÍS SEDE.



FONTE: Brasil (2016b).

De acordo com o gráfico acima é possível identificar que quase 80% dos entrevistados indicaram que houve aumento no interesse por viagens no Brasil após a vinda para os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. De acordo com Getz (2008) esse é um dos objetivos ao ser alcançado quando o país se encontra como sede de um megaevento. Uma das preocupações de um país sede que irá sediar um megaevento como os Jogos Olímpicos é conseguir promover uma boa imagem do local. De acordo com essa questão, é possível identificar, a partir do gráfico 1, que houve uma repercussão positiva sobre a impressão que os turistas tiveram do Brasil. O mesmo pode ser observado nos resultados obtidos na pesquisa feita pelo Ministério do Turismo com turistas que estavam no país durante o ano dos Jogos Olímpicos e também no ano anterior (Tabela 5), indicando uma pequena melhora no grau de satisfação no ano do megaevento. O nível de satisfação do turista com o megaevento pode interferir em decisões como a escolha de visitar a cidade sede (G. BROW et al., 2016). Além das informações sobre a satisfação do turista em relação à viagem, os dados sobre o turismo receptivo em 2017 também indicam que os turistas continuaram procurando o Brasil, mesmo após o acontecimento do megaevento olímpico (Tabela 8).

TABELA 5: GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À VIAGEM EM PORCENTAGEM NOS ANOS DE 2015 E 2016.

Grau de satisfação em relação à viagem	2015	2016
Superou	35,3	37,5
Atendeu plenamente	51,2	50,2
Atendeu em parte	11,6	10,6
Decepcionou	1,9	1,7

FONTE: Brasil (2018c).

A segurança no local dos Jogos Olímpicos, principalmente na cidade sede, é algo que preocupa tanto os organizadores do megaevento como os turistas. Entre as motivações turísticas relacionadas às necessidades humanas – Push (Imagem 2), a sensação de segurança percebida pelo visitante é considerada um fator que influencia na escolha do destino (MACHETE, 2011). Considerando a insegurança do Brasil, sobretudo em relação à cidade do Rio de Janeiro, foi investido 350 milhões de reais em segurança relacionada ao evento (REDE NACIONAL DO ESPORTE,

2018). Porém, enquanto os locais de competição estavam bem policiados, a realidade em regiões mais afastadas não era a mesma, além de que após o término dos Jogos foi identificado que os índices de violência voltaram a subir (SANTOS, 2017). O terceiro item do gráfico 1 indica que pouco mais de 70% dos entrevistados compreendem que os Jogos Olímpicos beneficiaram o Brasil. Apesar do retorno sobre o pensamento dos turistas em relação ao megaevento ser relevante, outras informações são necessárias para que se obtenha um resultado assertivo sobre esse fator, o qual pretende-se assimilar com maior clareza ao final da presente pesquisa. Outro item bem avaliado foi a capacidade do Brasil em realizar os Jogos Olímpicos com uma organização convincente.

Os turistas brasileiros que foram assistir aos Jogos Olímpicos no Rio eram, majoritariamente, da região sudeste do país (51,1%), seguido pelo nordeste (18,5%), sul (15,7%), centro-oeste (9,6%) e norte (5,1%); já os turistas estrangeiros eram, predominantemente, dos Estados Unidos (21,2%) e da Argentina (14,8%), seguidos por países como Inglaterra, França, Itália, México, entre outros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018c). Considerando o fato de que o Rio de Janeiro se encontra na região sudeste, compreende-se o prevailecimento dos estados que pertencem a essa região do Brasil, devido ao fácil deslocamento e a proximidade até a cidade sede dos Jogos. Além disso, de acordo com o IBGE (2018), a região sudeste é a mais povoada do país, tendo uma população estimada de 86.356.952 pessoas (no ano de 2016). A mesma questão da proximidade geográfica pode ser uma justificativa para a representatividade indicada de turistas argentinos, enquanto a predominância de turistas norte-americanos entre o público estrangeiro pode estar atrelada ao fato dos Estados Unidos serem um dos países com mais conquistas nos Jogos Olímpicos.

Os Estados Unidos têm uma longa e rica história no movimento olímpico. Este país recrutou uma equipe concorrendo em quase todos os Jogos Olímpicos de verão e inverno. Ele teve o privilégio de hospedar sete edições dos Jogos Olímpicos, de St. Louis na virada do século 20 para os últimos anos. Através da transmissão de televisão, os jogos se tornaram um dos eventos esportivos mais poderosos e assistidos na América, atraindo uma audiência de mais de 130 milhões de americanos. (FERRAND, CHAPPELET e SÉGUIN, p. 14, 2012)

Essa longa e rica história que envolve os Estados Unidos com o movimento olímpico levou os norte-americanos a se tornarem fãs e acompanharem aos Jogos Olímpicos com fervor.

O envolvimento com os Jogos Olímpicos é motivado por uma proposta de valor que se destaca em comparação com outros esportes profissionais - nacionalismo, respeito pelos valores fundamentais do movimento olímpico, interesse pelos americanos que competiram nos Jogos Olímpicos e Grande consideração e atenção para os atletas olímpicos. (FERRAND, CHAPPELET e SÉGUIN, p. 14, 2012)

A mesma pesquisa (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018c) indicou que os brasileiros avaliaram positivamente a cidade do Rio de Janeiro e a infraestrutura turística, considerando quesitos como o aeroporto, segurança pública, transporte público, rodovias, limpeza, opções de turismo e lazer, restaurantes, hospedagem, informações turísticas, entre outros; sendo que o item que foi mais bem avaliado pelos turistas internacionais foi a hospitalidade do povo brasileiro – fato que apresenta relação direta com o título dessa pesquisa. Essa informação deve ser observada com certa ressalva, pois pode indicar que se a hospitalidade foi o ponto positivo, os demais não foram relevantes. É importante que o país sede tenha um bom desempenho no papel de anfitrião, pois dessa maneira ele se tornará mais competitivo em relação a outros destinos (MENDES e WADA, 2016). Considerando a realização de alguns protestos, devido o momento conturbado durante o qual o país se encontrava durante os Jogos Olímpicos, o acolhimento dos visitantes pela população anfitriã não era certo. Esse receio se torna ainda mais enfatizado ao observar que durante o ano de 2014, ano da Copa do Mundo FIFA no Brasil, diversas manifestações ocorreram nas ruas e estádios questionando o alto investimento feito no megaevento esportivo, reivindicando melhorias em setores como saúde, educação e segurança. “Diferentemente das Copas anteriores, a população pareceu relutar em “abraçar” o megaevento, mesmo em um país identificado como amante do futebol.” (MENDES e WADA, 2016: 41).

Quando se fala de turistas e moradores locais, fala-se de dois grupos importantes para o desenvolvimento da atividade turística, entretanto essa relação é muitas vezes considerada uma relação conturbada, pois ao tempo em que uns estão interessados no lazer, em desfrutar do local, os outros estão preocupados com os negócios, com os lucros. Estes muitas vezes vêem sua cidade se transformar em função do fluxo de turistas que ali passam. (BALDISSERA e BAHL, 2012, p. 02)

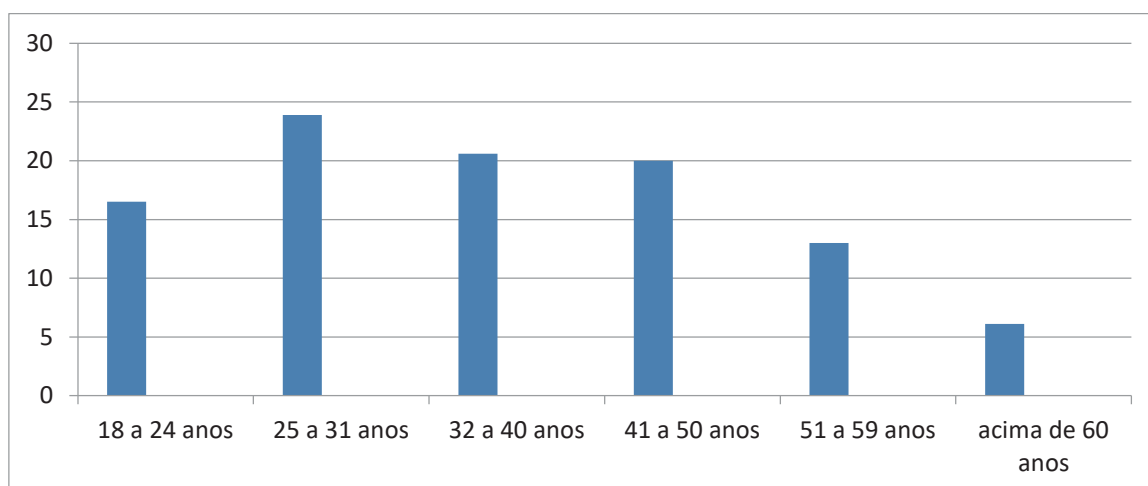
Em comparação ao ano de 2015 a chegada de turistas ao Brasil cresceu no ano dos Jogos, apresentando um total de 6.578.074 chegadas ao país, sendo que desse total 4.368.894 foram por via aérea e a maioria (1.086.555) ocorreu no mês de janeiro de 2016 (BRASIL, 2018c), fato que indica que a possibilidade de que a maior quantidade de turistas chegaria ao país durante o período dos Jogos Olímpicos não aconteceu, além de ser um indício de que, para os turistas, o calor foi mais atrativo do que os próprios Jogos Olímpicos, evidência que se torna ainda mais relevante devido ao fato de que os turistas da América do Norte apresentam um padrão sazonal nos meses de verão (MORALES, MARTÍNEZ e MCCABE, 2016) e a maioria dos turistas estrangeiros presentes nos Jogos do Rio de Janeiro vieram dos Estados Unidos. No ano de 2016, 1.480.121 turistas chegaram ao Brasil pela cidade sede dos Jogos Olímpicos (BRASIL, 2018c). Entre os turistas estrangeiros, mais da metade (56,5%) visitaram o Brasil pela primeira vez, sendo que 64,3% eram homens e 35,7% mulheres (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018c). O fato de que a maioria dos estrangeiros visitou o país pela primeira vez pode ser um indicativo de que o megaevento olímpico foi um catalisador para que houvesse um aumento no interesse dos turistas em relação ao Brasil. A predominância masculina entre o público turista que visitou o Brasil, pode ser um indicativo de um interesse pelo turismo sexual. Este “[...] é sinônimo do comportamento normativo dos turistas estrangeiros que frequentam as metrópoles costeiras brasileiras.” (SILVA e BLANCHETTE, 2005, p.253). De acordo com os autores, existem três idealizações acerca dos nativos: a primeira percebe os brasileiros – principalmente as brasileiras – como seres que tratam as questões sexuais com muita naturalidade; a segunda percepção visualiza a posição social, principalmente nas relações familiares, da mulher como típica de tempos passados; a terceira idealização trata sobre o país e suas cidades como um local que favorece o desejo de se relacionar com um “gringo”, já que este possui o status de poder proporcionar uma vida melhor. O Rio de Janeiro é compreendido como um campo de diversões sexuais devido ao preço relativamente baixo dos serviços sexuais na cidade, devido à relativa legalização²³

²³ No Brasil, prostituir-se não é crime, mas tirar proveito da prostituição alheia caracteriza o crime de rufianismo. (BRASIL, 2015).

da prostituição, a percepção de um local relativamente seguro²⁴ para o turismo sexual e devido a uma estrutura estável e variada no mercado do sexo comercializado na cidade (BLANCHETTE e SILVA, 2010).

O grande número de chegadas por via aérea reforça a informação de que as companhias aéreas demonstram interesse no mercado de eventos, sendo que o transporte aéreo é um dos principais meios de deslocamento de pessoas rumo a atividades turísticas e, dessa forma, muitas companhias aéreas oferecem tratamento especial como promoções e descontos aos indivíduos destinados a algum evento (TENAN, 2003).

GRÁFICO 2: IDADE DOS TURISTAS ESTRANGEIROS NOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016.



FONTE: Ministério do Turismo (2018c).

A maioria dos turistas domésticos (96,3%) nunca havia participado de uma edição dos Jogos Olímpicos, sendo que 62,7% eram homens e 37,3% mulheres, com idade média de 37,6 anos; 51,3% eram solteiros, 80,7% tinham renda bruta acima de R\$1.760,01 e 74,6% tem nível superior ou pós-graduação. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018c).

Em relação ao tempo de permanência e gasto médio dos turistas, nota-se uma similaridade entre os visitantes estrangeiros e nacionais. O tempo médio de permanência dos turistas estrangeiros no Brasil foi de 11,7 dias, enquanto os brasileiros permaneceram cerca de 10,3 dias na cidade do Rio de Janeiro

²⁴ Os estrangeiros consideram o Brasil relativamente seguro ao comparar com a segurança de outros destinos de turismo sexual como a África ocidental e a Tailândia, por exemplo, os quais são mais vulneráveis a ataques terroristas. (BLANCHETTE e SILVA, 2010).

(MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018c). De acordo com a mesma pesquisa, os turistas estrangeiros gastaram em média US\$ 103,72 por dia enquanto os brasileiros gastaram em média R\$ 337,91 para o mesmo período desconsiderando os gastos com os ingressos para as competições. Considerando que um dólar americano era equivalente a 3,48 reais no ano de 2016 (tabela 6

), é possível observar que houve um gasto diário aproximado entre os estrangeiros e brasileiros.

TABELA 6: TAXA DE CÂMBIO (R\$/US\$) 2010 – 2017.

ANO	VALOR
2010	1,7585
2011	1,6739
2012	1,9544
2013	2,1599
2014	2,3541
2015	3,3381
2016	3,4827
2017	3,1919

FONTE: Brasil (2018d).

Em relação ao gasto médio dos turistas, Ignarra (2002) indica que devido o relacionamento de vários fornecedores com o evento, o turismo apresenta um fator multiplicador de renda elevado:

Em estudo desenvolvido pela FIPE USP – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo, calculou-se um multiplicador de 1,8 para o turismo das regiões Norte e Nordeste do Brasil. Significa dizer que R\$100,00 gastos por um turista naquelas regiões acabam se transformando em R\$180,00 pela circulação desses recursos na economia. Esse multiplicador está relacionado com a propensão a importar da localidade. Quanto maior for esta propensão, menor será o multiplicador de renda. Como as regiões Norte e Nordeste precisam importar muitos itens da região Sudeste brasileira, é de se supor que no Centro-Sul do país o efeito multiplicador seja ainda maior. (IGNARRA, 2002, p.103).

O autor ainda indica que o comportamento da economia turística relaciona-se com três premissas básicas, sendo elas: a) o turista procura obter o máximo de satisfação com a sua viagem; b) as empresas que oferecem bens e serviços turísticos procuram obter o máximo de lucro; c) a comunidade e o governo da localidade turística procuram maximizar os benefícios dos gastos dos turistas. “Quando esses objetivos coincidem há um desenvolvimento turístico favorável.” (IGNARRA, 2002, p.103).

Considerando que para a organização e realização de um megaevento como os Jogos Olímpicos é necessário um grande investimento, a vinda de turistas é interessante para o país sede, tendo em vista o retorno obtido com os gastos desses indivíduos no local do megaevento. Tendo em vista que o processo burocrático necessário para adquirir visto para a entrada em alguns países é algo que dificulta o movimento turístico, o Brasil decidiu isentar os Estados Unidos, Japão, Austrália e Canadá dessa norma, ato que foi elogiado por representantes do setor do turismo e que teve como consequência a entrada de 53 mil turistas (dos quatro países isentos) durante o período de 28 de julho a 15 de agosto de 2016 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018).

Considerando o fluxo de turistas na cidade do Rio de Janeiro durante os Jogos Olímpicos, os bares e restaurantes da cidade também tiveram uma alteração no movimento, tendo um aumento de 70% nos estabelecimentos da Zona Sul, cerca de 20% na Zona Oeste e mais de 30% no Centro e na Zona Norte, com destaque para Tijuca que ultrapassou 45% (APO, 2018). Esse movimento salienta a característica multiplicadora do setor turístico, pois além do gasto obtido de forma direta nesses estabelecimentos, também foi necessária a presença de cozinheiros, garçons, *barmans*, seguranças, manobristas, entre outros profissionais, além de outros equipamentos e serviços como ar-condicionado, tradutores e serviço de transporte, que deveriam permitir uma boa experiência para o cliente turista. (IGNARRA, 2002).

Entre os serviços relacionados ao turismo, o de hospedagem e hotelaria são dos mais importantes, “[...] pois representam a base de permanência temporária do turista, que, de uma forma geral, busca encontrar uma extensão de sua residência [...]” (IBGE, 2017, p. 10). De acordo com os dados fornecidos pelo IBGE (2018) o Brasil possui 31.299 estabelecimentos de hospedagem, sendo que grande parte encontra-se na região sudeste: São Paulo (5.858), Rio de Janeiro (2.680), Minas Gerais (3.867) e Espírito Santo (688). A partir do momento em que a cidade do Rio de Janeiro foi anunciada como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, diversas empresas começaram a atentar acerca das possibilidades que poderiam ser aproveitadas. As redes hoteleiras demonstraram interesse em investir em novas unidades pelo território brasileiro, como o caso da *Vert Hotéis* que assinou contrato, em 2013, para a construção de 50 hotéis no Brasil nos estados de São Paulo, Santa Catarina e Minas Gerais (REVISTA HOTÉIS, 2018). De acordo com o site de

viagens Melhores Destinos (2018), o mesmo ocorreu com uma das maiores redes de hotéis do mundo, a *Marriott*, que decidiu investir R\$400 milhões no Brasil. Os 11 hotéis da rede foram distribuídos em cinco estados brasileiros: Paraná (Curitiba), Pernambuco (Recife), Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), Rio Grande do Sul (Porto Alegre), Santa Catarina (Florianópolis e São José). (MELHORES DESTINOS, 2018).

TABELA 7: DISTRIBUIÇÃO DOS HOTÉIS DA REDE MARRIOTT NOS ESTADOS BRASILEIROS.

ESTADO	QUANTIDADE	ANO DE INAUGURAÇÃO
Paraná	2 unidades	2016 e 2017
Pernambuco	2 unidades	2018 e 2019
Rio de Janeiro	4 unidades	2016
Rio Grande do Sul	1 unidade	2018
Santa Catarina	2 unidades	2017

FONTE: Melhores Destinos (2018).

A partir da tabela 7 é possível identificar que quatro das 11 unidades foram destinadas ao estado do Rio de Janeiro e que todas estavam previstas para inaugurarem no ano dos Jogos Olímpicos, assim como uma das unidades destinada ao estado do Paraná. O fato de a empresa ter programado unidades para os anos de 2017, 2018 e 2019, indica que existia um entendimento de que após o ano de 2016 haveria uma demanda turística, corroborando com a ideia de que megaeventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, podem gerar retornos também em longo prazo (SOLBERG e PREUSS, 2007). A partir de dados disponibilizados pelo governo federal, é possível comparar a quantidade de turistas que chegaram ao Brasil no ano dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro com o ano anterior e posterior ao megaevento:

TABELA 8: CHEGADA DE TURISTAS AO BRASIL NOS ANOS DE 2015, 2016 E 2017.

(continua)

	2015	2016	2017
TOTAL	6.305.838	6.578.074	6.588.770
JANEIRO	915.056	1.086.555	1.107.628
FEVEREIRO	719.513	810.566	863.252
MARÇO	619.939	627.388	563.667
ABRIL	414.084	399.583	462.810
MAIO	372.818	347.066	349.843
JUNHO	350.156	358.771	319.853
JULHO	454.624	477.666	477.118
AGOSTO	366.300	542.947	410.100

TABELA 8: CHEGADA DE TURISTAS AO BRASIL NOS ANOS DE 2015, 2016 E 2017.

(conclusão)

	2015	2016	2017
SETEMBRO	243.336	422.271	419.239
OUTUBRO	491.491	441.837	440.087
NOVEMBRO	573.959	453.887	494.460
DEZEMBRO	784.562	609.537	680.713

FONTE: Brasil (2018c; 2018d).

TABELA 9: CHEGADA DE TURISTAS AO BRASIL PELO RIO DE JANEIRO NOS ANOS DE 2015, 2016 E 2017.

	2015	2016	2017
TOTAL	1.375.978	1.480.121	1.355.616
JANEIRO	106.989	137.015	142.428
FEVEREIRO	140.529	146.907	145.296
MARÇO	139.764	134.640	127.870
ABRIL	100.304	96.340	107.888
MAIO	93.742	87.440	83.322
JUNHO	85.202	91.926	68.341
JULHO	114.137	144.511	100.655
AGOSTO	89.196	192.795	92.227
SETEMBRO	65.840	115.322	95.227
OUTUBRO	127.964	106.924	108.161
NOVEMBRO	146.676	100.824	121.174
DEZEMBRO	165.635	125.477	162.278

FONTE: Brasil (2018c; 2018d).

TABELA 10: CHEGADA DE TURISTAS AO BRASIL POR SÃO PAULO NOS ANOS DE 2015, 2016 E 2017.

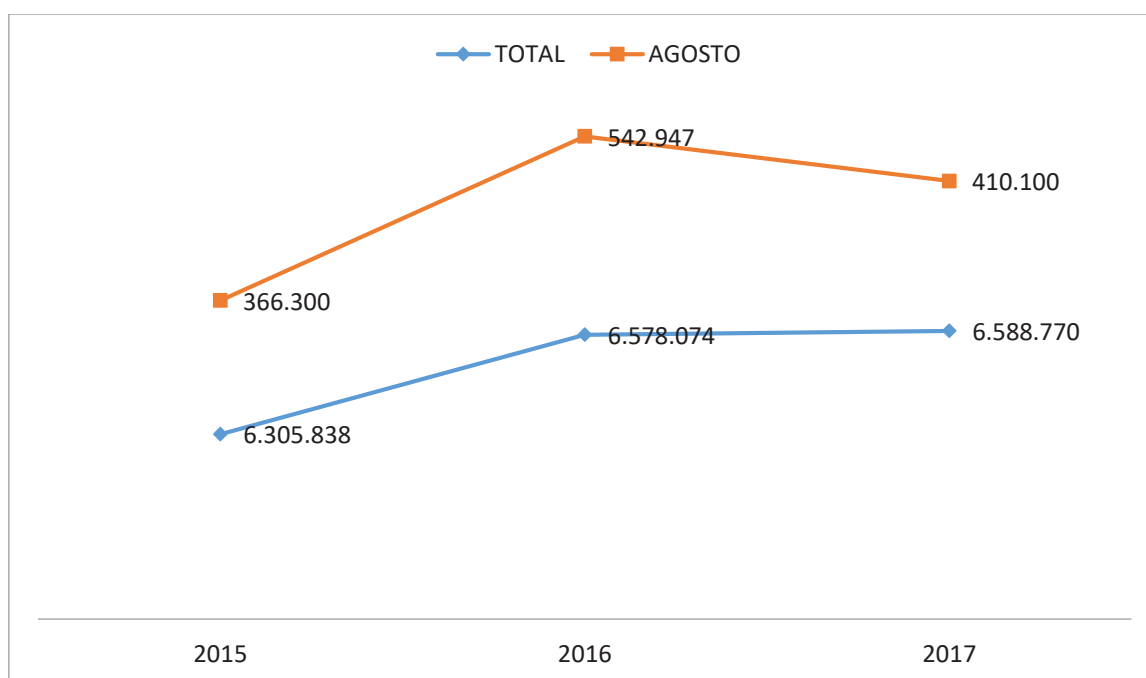
	2015	2016	2017
TOTAL	2.248.811	2.248.297	2.144.606
JANEIRO	144.563	209.940	173.562
FEVEREIRO	198.018	234.271	194.009
MARÇO	237.335	223.937	201.671
ABRIL	188.224	180.934	173.562
MAIO	179.044	158.878	160.962
JUNHO	170.635	159.170	154.321
JULHO	179.700	171.910	191.659
AGOSTO	165.338	204.035	170.921
SETEMBRO	101.671	156.436	166.993
OUTUBRO	198.156	172.004	174.301
NOVEMBRO	228.364	180.486	181.659
DEZEMBRO	257.763	196.296	201.121

FONTE: Brasil (2018c; 2018d).

Houve um aumento na quantidade de turistas recebidos no ano de 2016 em comparação ao ano anterior, principalmente quando comparado nas tabelas 7 e 8 que destacam as chegadas em dois dos aeroportos mais importantes do país. Durante o mês de agosto foi verificado um aumento significativo na quantidade de chegadas, sobretudo nos números obtidos com as chegadas pelo Rio de Janeiro.

Eventos internacionais, como os Jogos Olímpicos, são atrativos para a “indústria” do turismo por serem considerados responsáveis por impactos positivos de larga escala. É possível observar que a quantidade de turistas que visitaram o Brasil aumentou nos três anos apresentados na tabela 8, sendo que a maior quantidade foi recebida no ano posterior ao megaevento olímpico. A partir desses resultados é possível pensar que os Jogos Olímpicos podem ter impulsionado o turismo no Brasil, colaborando para o retorno esperado pelas redes hoteleiras que investiram no país para além do ano dos Jogos. A quantidade de turistas recebidos no mês de agosto sofreu um aumento considerável no ano de 2016, indicando que houve interesse específico em visitar o Brasil em decorrência dos Jogos Olímpicos. No gráfico 3 é possível observar que a distribuição da quantidade de chegadas no mês dos Jogos e o total de turistas recebidos em cada ano, foi similar. A diferença encontra-se no ano seguinte ao megaevento, no qual houve uma queda de turistas no mês de agosto e um aumento do número total de visitantes ao país, indicando que o megaevento proporcionou um retorno turístico além do período da realização do mesmo.

GRÁFICO 3: CHEGADA DE TURISTAS NO MÊS DE AGOSTO DE 2015, 2016 E 2017.



FONTE: Brasil (2018c; 2018d).

Em um documento disponibilizado pelo IBGE (2017) foi indicado que devido aos grandes eventos internacionais realizados no Brasil, foram feitos expressivos investimentos em infraestrutura, ampliação e reaparelhamento de aeroportos, melhoria na malha urbana, assim como o investimento feito pelo setor hoteleiro em novas construções e ampliações de suas instalações visando atender os padrões esperados pelos turistas (IBGE, 2017). “Todos esses investimentos representaram um grande salto quantitativo e qualitativo em termos de oferta de serviços e contribuíram para a melhoria do setor de turismo como um todo.” (IBGE, 2017: 9). Apesar dos aeroportos brasileiros terem superado as expectativas durante os Jogos Olímpicos (CNT, 2019) e da fluidez no tráfego ter melhorado – ainda que longe do desejado - com quase todas as obras terminadas em 2017 (OGLOBO, 2019), a herança dos expressivos investimentos feitos para os Jogos do Rio de Janeiro não alcançou às expectativas. Na própria cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos uma das questões enfatizadas foi sobre os cuidados com o meio ambiente, porém o legado ambiental permaneceu nas promessas.

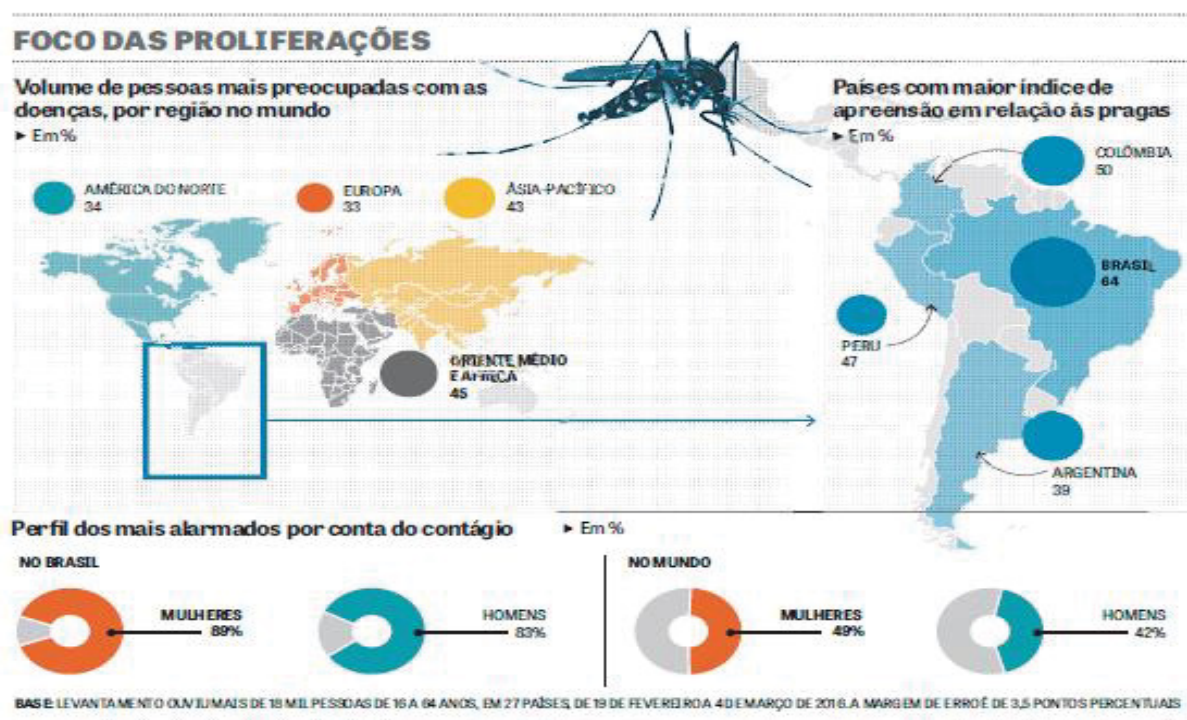
Dos nove projetos da área presentes no Plano de Políticas Públicas — documento que reúne todas as obras de legado que deveriam ter sido concluídas até os Jogos —, somente as 17 ecobarreiras construídas para reter o lixo que chega à Baía de Guanabara foram mantidas, de forma plena, um ano após os Jogos. O restante das obras de saneamento e de recuperação das lagoas da Barra da Tijuca e de Jacarepaguá ficou pela metade. Nem mesmo os ecobarcos sobreviveram após os Jogos. As onze embarcações usadas para ajudar na retirada do lixo flutuante saíram totalmente de operação no mês passado, em meio à crise financeira do estado. A Secretaria estadual de Ambiente não aponta nenhuma solução para a conclusão de seus cinco legados ambientais. A principal delas, a implantação do Tronco Coletor na Cidade Nova, depende de um aval do Tesouro Nacional para que o estado consiga aprovar um novo aditivo de prazo e de financiamento com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). A obra já consumiu R\$ 35 milhões e poderia transportar o esgoto de 120 mil pessoas para a estação da Alegria, no Caju. Hoje, toda a sujeira é despejada diretamente no Canal do Mangue, contribuindo ainda mais para a poluição da Baía. (OGLOBO, 2019).

O legado dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro assume o retorno da violência, além de estruturas abandonadas e dívidas, indicando que os organizadores merecem a “medalha de ouro da corrupção” (RFI, 2019).

Um evento esportivo é capaz de gerar impactos econômicos, na sociedade, no local em que se encontram, sendo que quanto maior for o evento, quanto maior

for a importância em termos de público, mais acentuado será esse impacto (ISHIY, 1998). Considerando que a imagem do país sede é projetada a nível mundial, as consequências de determinados acontecimentos podem afetar diretamente a dinâmica no país. Durante o ano de 2016 epidemias se tornaram uma ameaça à demanda turística, considerando que o Brasil era um dos países em situação mais preocupante em relação às pragas (FIGURA 1). Em um estudo feito com turistas estrangeiros foi identificado que em um período anterior aos Jogos algumas preocupações estavam atreladas aos problemas pelos quais o Brasil estava enfrentando: “De um país muito bonito, pessoas amigáveis, mas ouviu muito sobre zika, problemas econômicos e sobre o impeachment. Tinha muita insegurança por isso” (BRASIL, 2016b). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH (2018), “A publicidade negativa das epidemias (zika vírus, chikungunya e dengue) no exterior tem sido a tempestade perfeita para o segmento de turismo corporativo, que já enfrenta o impacto da redução de viagens no País e a insegurança do investidor internacional.”

FIGURA 1: FOCO DAS PROLIFERAÇÕES



FONTE: ABIH (2018).

Apesar do fato de que os turistas estavam informados sobre a ocorrência das epidemias, os empresários relacionados ao turismo brasileiro indicaram que não houve uma queda significativa por conta das pragas (ABIH, 2018). Apesar de o contexto brasileiro aparecer em meio a conflitos, a crise econômica que assombrava o país, já em períodos anteriores aos Jogos Olímpicos (Tabela 6), pode ser identificada como um fator positivo para o aumento do turismo nacional.

Em um primeiro momento, a ideia de que um megaevento esportivo irá atrair uma quantidade significativa de turistas pode parecer evidente, porém, devido ao congestionamento, aumento de preço e outras questões geradas pelo megaevento, o efeito pode ser o contrário do esperado e afastar os turistas que desejam conhecer o destino em um momento mais calmo. A chegada de turistas “normais” pode ser afetada negativamente pela realização de um megaevento (KESENIIA, 2018), ou seja, enquanto alguns turistas são atraídos especificamente pelo megaevento, outros indivíduos que pretendem conhecer o destino independente do fenômeno esportivo que está ocorrendo no local, podem optar por não visitar o destino durante a realização do megaevento (FOURIE e SANTANA-GALLEGO, 2011). Esse efeito foi observado na edição dos Jogos Olímpicos de Londres (2012) “Ao contrário do que inicialmente esperavam autoridades britânicas, a quantidade de turistas tradicionais na cidade caiu em vez de crescer” (BBC, 2019).

Entre os viajantes que se encontravam no país durante os anos de 2015 e 2016, mais da metade estava presente por motivo de lazer (tabela 11), sendo que dentro desse grupo houve um crescimento dos turistas que viajaram motivados pela realização de grandes eventos – indicando o interesse nos Jogos Olímpicos do Rio – e também daqueles que indicaram outros interesses, sendo que nessa categoria estavam incluídos aqueles que relataram que o objetivo da viagem foi assistir aos Jogos do Rio. Entre os turistas motivados pelo lazer, a maior procura por sol e praia (tabela 12). A característica tropical predominante no Brasil é percebida como uma motivação para a escolha do destino pelos turistas. Sobre a relação do turismo com as características climáticas do local, Machete (2011) indica que o século XX assistiu ao estabelecimento de uma procura do sol.

TABELA 11: MOTIVO DA VIAGEM PARA O BRASIL EM PORCENTAGEM NOS ANOS DE 2015, 2016 E 2017.

MOTIVO DA VIAGEM	2015	2016
LAZER	51,3	56,8
NEGÓCIOS, EVENTOS E CONVENÇÕES	20,2	18,7
VISITAR AMIGOS E PARENTES	25,2	21,2
OUTROS MOTIVOS	3,3	3,4

FONTE: Brasil (2018c).

TABELA 12: MOTIVAÇÃO DA VIAGEM DE LAZER EM PORCENTAGEM NOS ANOS DE 2015, 2016 E 2017.

MOTIVAÇÃO DA VIAGEM DE LAZER	2015	2016
SOL E PRAIA	69,4	68,8
NATUREZA E ECOTURISMO	15,7	16,6
CULTURA	12,1	9,7
ESPORTES	1,5	1,3
DIVERSÃO NOTURNA	0,6	0,5
VIAGEM DE INCENTIVO	0,2	0,1
OUTROS ²⁵	0,5	3,0
LAZER RELACIONADO A GRANDES EVENTOS	-	2,8
OUTRAS MOTIVAÇÕES DE LAZER	0,5	0,2

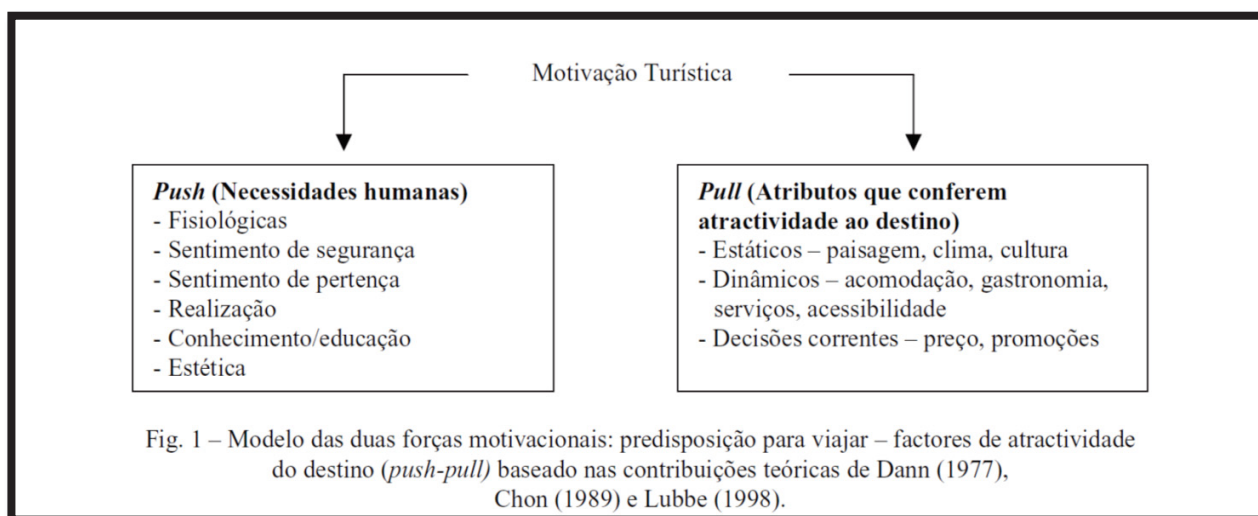
FONTE: Brasil (2018c).

Machete (2011) indica que os estudos que tratam do turismo ainda não se preocupam muito em estudar as questões climáticas relacionadas a esse fenômeno. Com o objetivo de contribuir com o tema, a autora desenvolveu uma pesquisa que identificou, a partir de estudos de diversos autores, dois grupos de características que podem ser motivações turísticas, sendo elas as motivações relacionadas às necessidades humanas (Push) e relacionadas a atributos que conferem atratividade ao destino (Pull), dentre as quais se encontram, entre as características estáticas, o

²⁵ Nessa categoria foram incluídos aqueles que indicaram o objetivo de assistir aos Jogos Olímpicos (BRASIL, 2018c).

clima do destino. O clima é uma característica positiva ao passo que “o ‘consumo’ turístico não esgota esse recurso, ainda que haja uma evidente apropriação por parte dos agentes que dele se servem para valorizar o seu usufruto” (MACHETE, 2011, p.143).

FIGURA 2: CONJUNTO DE FATORES QUE DESENCADEIAM A VONTADE DE VIAJAR (PUSH/PULL).



FONTE: Machete (2011)

A cidade do Rio de Janeiro foi predominante desde o momento em que o turismo organizado começou a funcionar no Brasil, nas primeiras décadas do século XX (CASTRO, GUIMARÃES e MONTENEGRO, 1999). Segundo os autores, começaram a surgir as primeiras organizações relacionadas ao turismo, como hotéis turísticos e agências de viagens. “Alguns marcos históricos são a construção do hotel Copacabana Palace (em 1923) e a criação da Sociedade Brasileira de Turismo (hoje Touring Club do Brasil, em 1928).” (CASTRO, GUIMARÃES e MONTENEGRO, 1999: 81). A tradicional relação da cidade sede dos Jogos Olímpicos de 2016 com a organização do turismo brasileiro é favorável para que o Rio de Janeiro seja percebido como um destino turístico.

Seria ingenuidade, no entanto, pensar que um local possa ser “naturalmente” turístico. Seu reconhecimento como “turístico” é uma construção cultural – isto é, envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada. Esse processo tem como resultado o

estabelecimento de narrativas a respeito do interesse da “atração” a ser visitada. Essas narrativas associam determinados adjetivos a “pontos” ou eventos turísticos, antecipando o tipo de experiência que o turista deve ter. (CASTRO, GUIMARÃES e MONTENEGRO, 1999: 81).

Pensando em toda a estrutura da cidade do Rio de Janeiro, assim como a repercussão do local como destino turístico em diferentes países do mundo, entende-se que a escolha da cidade como sede dos Jogos Olímpicos não foi ao acaso. Retornando aos dados apresentados referentes à quantidade de turistas, assim como o gasto e estadia média vivenciada por cada um deles, é possível verificar que os turistas gastaram um total de R\$4.376.615.523,00. A partir dos dados apresentados, é possível perceber que houve um retorno positivo do setor do turismo, analisando-o de forma isolada. Porém, considerando a magnitude dos Jogos Olímpicos, a significância do retorno obtido com a dinâmica turística diminui, tornando ainda mais necessário que os retornos esperados em longo prazo sejam mesmo viabilizados nos anos seguintes. Considerando que alguns documentos que foram utilizados possuem certo grau de parcialidade, entende-se que a pesquisa acerca da opinião dos próprios turistas torna-se ainda mais relevante para observar como ocorreu a relação entre o megaevento olímpico e a dinâmica turística.

7 OS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 NO *TWITTER*

Os Jogos Olímpicos Rio 2016 foram difundidos por diversas mídias sociais como o *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*. Dessa forma, essas redes sociais também podem ser um material de análise profícuo às pesquisas acadêmicas na medida em que oferecem um significativo número de informações, as quais são construídas por um grupo heterogêneo, possibilitando uma abordagem mais igualitária. O *Twitter* encontra-se na 12ª posição entre os principais sites da web quando pesquisado a nível global, em 18ª posição no Brasil e na 8ª posição nos Estados Unidos (ALEXA, 2018). Além disso, o *Twitter* é uma plataforma favorável à pesquisa devido à organização do conteúdo em *tweets* de poucos caracteres. Os *tweets* são as mensagens que os usuários da plataforma podem escrever em relação a qualquer assunto. O objetivo desse capítulo foi analisar os *tweets*, com base na análise de conteúdo proposta por Bardim (1977), relacionados ao maior evento esportivo do mundo.

Meios de comunicação como jornais e revistas já são utilizados por pesquisadores há algum tempo. Porém, a pesquisa a partir dos demais veículos de comunicação, como blogs e redes sociais, vem se tornando cada vez mais comum, considerando a possibilidade de exposição e troca de opiniões (TEIXEIRA e AZEVEDO, 2011). Uma plataforma como o *Twitter* permite que as pessoas tenham um espaço próprio, no qual podem colocar dados pessoais, comentários sobre diversos assuntos e relacionarem-se com outros membros (TEIXEIRA e AZEVEDO, 2011). Devido a essas características, os autores apontam que as pesquisas sobre opinião pública podem ser substituídas por análise das mensagens apresentadas nas redes sociais, as quais são de fácil acesso e estão disponíveis sem custo.

O *Twitter* apresenta algumas ferramentas que possibilitam organizar os assuntos como as *hashtags* e os *trending topics*. As *hashtags* são convencionadas entre os usuários da plataforma para criar e seguir um tópico de discussão prefixando uma palavra após o caractere “#” (KWAK et al., 2010). Em um primeiro momento foram pesquisadas as seguintes *hashtags*: #Olympictourism; #TurismoRio2016; #TurismoOlimpíadas; #Olimpíadasturismo; #Rio2016turismo; #Rio2016tourism; #Rio2016turistando; #turistandoRio2016. Apenas a #Olympictourism e a #TurismoOlimpíadas apresentaram resultados, porém esses não foram considerados significativos pois foram identificados apenas dois *tweets*

para a primeira *hashtag* e somente um para a segunda. Sendo assim, foram consideradas as *hashtags* “#olimpiadas2016” e “#olympics2016”, as quais foram identificadas entre as 10 *hashtags* mais populares no *Twitter* relacionadas aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro (TECHTUDO, 2018). O propósito de analisar as duas *hashtags* mencionadas é abranger os comentários em português e em inglês que estiveram envolvidos de alguma forma com os Jogos Olímpicos 2016. Os *trending topics*, por sua vez, indicam os assuntos mais comentados no momento. Devido a essa característica, trata-se de um elemento dinâmico, ou seja, varia de acordo com os assuntos comentados. De acordo com o *Twitter*, os Jogos Olímpicos lideraram os *trending topics* de 2016: “A rede social havia divulgado logo após o encerramento dos Jogos que o gol que deu o ouro olímpico a Neymar foi o assunto mais comentado no evento, gerando 187 milhões de tweets.” (SURTO OLÍMPICO, 2018: s.p.).

De acordo com o próprio *Twitter* os três momentos mais *tweetados* durante os Jogos Olímpicos do Rio foram respectivamente: o gol decisivo para o ouro, marcado por Neymar na partida do Brasil contra a Alemanha; a vitória de Usain Bolt, que o tornou tricampeão olímpico nos 100m rasos; e o primeiro gol marcado contra a Alemanha, marcado por Neymar.

O atleta mais comentado foi o nadador norte-americano Michael Phelps, enquanto Usain Bolt foi o segundo e Neymar Júnior o terceiro (TWITTER, 2018). A plataforma também indicou que a natação foi a modalidade mais comentada, seguida pelo futebol e pelo atletismo. De modo geral, a indicação da natação como a modalidade mais comentada, sustenta o pensamento de que houve uma predominância do público estrangeiro, sobretudo norte-americano.

De acordo com Henry Jenkins (2009), a característica participativa possibilitada por algumas plataformas midiáticas, como o *Twitter*, é favorável para obter retorno sobre a opinião dos sujeitos interessados em determinado assunto. A cultura participativa, entendida como a “[...] cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos.” (JENKINS, 2009, p. 378), pode auxiliar em pesquisas que pretendem observar um determinado acontecimento, como os Jogos Olímpicos, além do olhar das entidades e confederações envolvidas. Na mesma linha de pensamento, Alves (2010) indica que a partir do momento em que a *internet* passou a ser utilizada de forma mais independente pelos usuários, o viajante passou a ter

mais autonomia nas suas escolhas, fazendo com que empresas que trabalham com o turismo se adaptassem a essa realidade. “A facilidade para difusão de informações oferecidas pelas redes sociais e seu papel na sociedade moderna representam uma das novidades mais interessantes desses últimos anos, captando o interesse de pesquisadores, jornalistas, empresas e governos.” (BENEVENUTO, RIBEIRO e ARAÚJO, 2015: 01). Dessa forma, foram obtidos 634 *tweets* referentes à #olimpiadas2016 e 3.770 *tweets* referentes à #olympics2016. Com o auxílio do *software* Nvivo, cada *tweet* foi direcionado a uma determinada categoria.

Para a divisão das categorias, as quais foram estabelecidas durante a leitura dos *tweets*, foi utilizado como base um estudo feito sobre os Jogos Olímpicos de inverno, em Sochi 2014, publicado na revista “*Tourism Management*” (KIRILENKO e STEPCHENKOVA, 2017). O referido estudo teve como objetivo descrever como os Jogos de Sochi foram difundidos no *Twitter* e quais eram as principais questões abordadas pelo público local e estrangeiro. Dessa forma, foram utilizadas as seguintes categorias na presente pesquisa: abertura e encerramento; evento; modalidades e atletas; política; tocha olímpica; torcida; turismo. Considerando os seguintes critérios de exclusão: *tweets* referentes a conteúdos diferentes dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro; *tweets* que abordaram os Jogos de modo irrelevante para a pesquisa e *tweets* em idiomas diferentes da língua portuguesa e inglesa. Sendo assim, o total de *tweets* referentes à #olympics2016 foi de 3.149, enquanto 478 *tweets* foram identificados a partir da #olimpiadas2016. Para um melhor entendimento do conteúdo destacado pelas categorias, cada uma delas será explicada:

- Abertura e encerramento: nessa categoria foram destacados os *tweets* que trataram especificamente sobre as cerimônias de abertura e encerramento dos Jogos Olímpicos Rio 2016.
- Evento: os comentários que abordaram o megaevento olímpico de modo generalizado foram incluídos nessa categoria.
- Modalidades e atletas: os comentários relacionados especificamente às modalidades esportivas, seleções e atletas. A maioria dos *tweets* incluídos nessa categoria tratava de resultados, acontecimentos de uma modalidade ou de um atleta em específico.
- Política: essa categoria englobou os comentários sobre questões políticas.

- Tocha olímpica: comentários específicos sobre objeto tradicional usado para carregar a chama olímpica.
- Torcida: os comentários relacionados às características dos torcedores, a ação de torcer por um determinado atleta ou seleção foram incluídos nessa categoria.
- Turismo: essa categoria esteve presente apenas na organização dos *tweets* referentes à *#olympics2016* e abordou o conteúdo referente à dinâmica turística em torno dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.

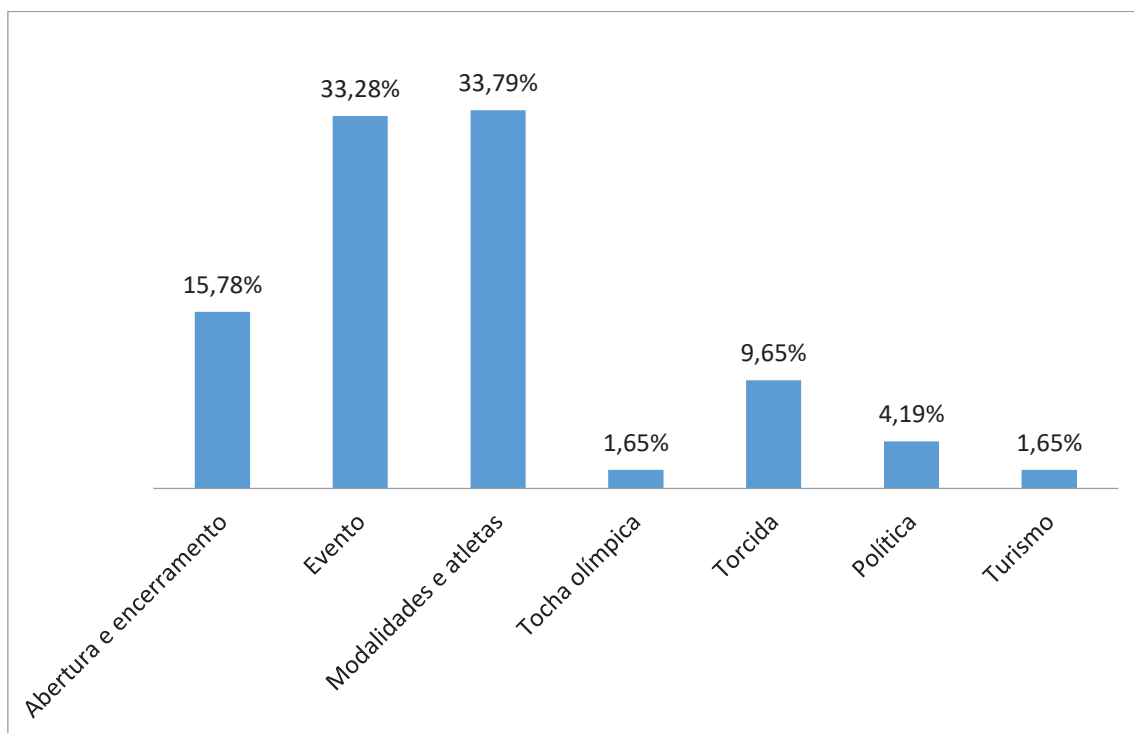
Considerando a significativa diferença de resultados obtidos a partir da pesquisa com cada uma das *hashtags*, a apresentação de cada uma será feita de forma independente.

7.1 #OLYMPICS2016

Com o propósito de abranger os comentários, sobretudo, do público estrangeiro, foi considerada a versão em língua inglesa da *#olimpiadas2016*. Como indicado anteriormente, a *hashtag* na língua inglesa abrangeu um número significativamente maior do que a quantidade de comentários alcançados pela *hashtag* em Português. Foram encontrados comentários em idiomas distintos do Português e do Inglês, representando um total de 84 *tweets*, os quais não foram considerados na análise do conteúdo. Entre os idiomas encontrados estavam Espanhol, Italiano, Francês, Finlandês, Sindi, Tailandês, Japonês, Árabe, Ucrainiano, Macedônio, Turco, Suaíle, Grego, Russo e Hindi.

A categoria que mais apresentou resultados foi a de “modalidades e atletas” a qual obteve 1.064 *tweets*. Em seguida, a categoria “evento” apresentou 1.048 comentários. Um total de 497 *tweets* tratou sobre as cerimônias de abertura e de encerramento dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro; 304 comentários indicaram a torcida por algum atleta ou seleção específicos; 132 *tweets* abordaram questões políticas; 52 *tweets* foram direcionados às questões turísticas em torno do megaevento; assim como a categoria “tocha olímpica” que abordou a mesma quantidade de comentários.

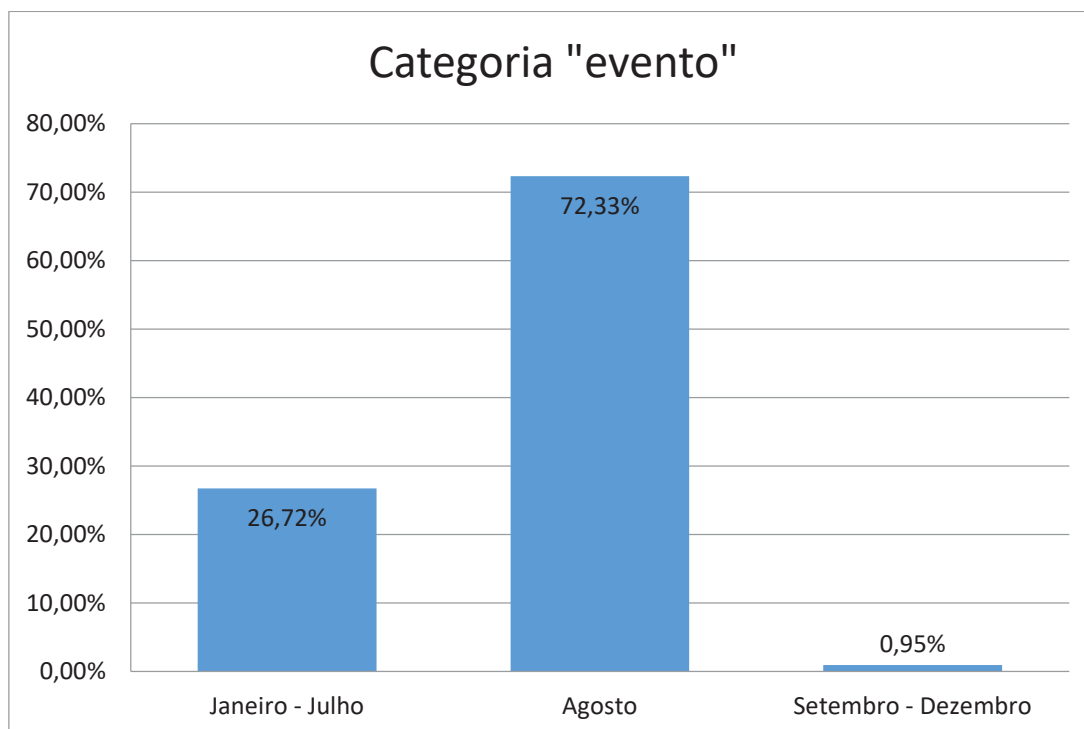
GRÁFICO 4: DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DOS *TWEETS* IDENTIFICADOS A PARTIR DA #olympics2016.



FONTE: A autora (NVIVO, 2018).

Devido ao recorte temporal utilizado nessa pesquisa, o qual ultrapassou o período dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, ocupando os 12 meses do ano do megaevento, a organização desses resultados nos meses do ano de 2016 torna-se relevante, principalmente para os *tweets* que compuseram a categoria “evento”, os quais trataram do megaevento olímpico de modo generalizado.

GRÁFICO 5: DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DOS TWEETS INCLUÍDOS NA CATEGORIA “EVENTO” PELOS MESES DO ANO DE 2016.



FONTE: A autora (NVIVO, 2018).

Ao observar o gráfico 5 fica evidente que os comentários sobre o evento aconteceram principalmente durante o mês dos Jogos Olímpicos, fato já esperado. Ao observar especificamente os *tweets* identificados no mês de agosto, foi possível notar que houve predominância de comentários positivos como: “Brincadeiras à parte, não foi só a segurança, mas tudo funcionou perfeitamente bem durante as Olimpíadas. Parabéns, Brasil!”; “Nós brasileiros, mostramos pro resto do mundo, o show que somos capazes de fazer!”; “Ta magnífico, eu to amando!”. Essa predominância de comentários positivos em relação aos Jogos Olímpicos pode ter sido desencadeada devido à euforia olímpica, fato que deve ser considerado ao observar a metodologia, principalmente a data, de alguns estudos que tiveram como objetivo pesquisar sobre os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Compreende-se como euforia olímpica o fato do clima de alegria, proporcionado pelos Jogos, ser predominante em relação às demais questões envolvidas, como os gastos necessários à realização do megaevento em um momento instável no qual o Brasil se encontrava.

Nesse clima de “tá tranquilo, tá favorável”²⁶, poucos veículos se lembraram de colocar em discussão em suas primeiras páginas o fato de que os custos para organizar os Jogos Olímpicos atingiriam uma cifra próxima dos R\$ 30 bilhões, ao câmbio da época. Quando o fizeram, esses jornais diluíram a informação em meio às imagens dos festejos populares ou das celebrações oficiais na reunião de Copenhague. (MARQUES, 2016, p.60).

A distribuição dos *tweets* apresentada no gráfico 5 reforça a ideia da euforia olímpica, pois nota-se que além da concentração do conteúdo no mês de realização dos Jogos, houve quase 30% de *tweets* no período antecedente ao megaevento, indicando um sentimento de ansiedade. Enquanto no período posterior, a quantidade de comentários não chegou a 1% do total.

A satisfação, ou seja, o prazer, o contentamento ao entretenimento da competição esportiva pode ser um fator determinante para que o indivíduo tenha a intenção de repetir a experiência (YOSHIDA e JAMES, 2010). No caso dos Jogos Olímpicos, o sentimento de satisfação pode influenciar o turista a retornar ao local no qual passou por uma experiência positiva.

A categoria “modalidades e atletas”, a qual abrangeu mais de 30% dos comentários (Gráfico 4), contendo a maior parte de todos os *tweets* identificados pela *#olympics2016*, apresentou indícios de que uma quantidade considerável de pessoas era norte-americana, tendo em vista a torcida direcionada para as seleções dos Estados Unidos e também para os atletas deste país, como a ginasta Simone Biles, dados esses que foram identificados na categoria “torcida”, a qual obteve quase 10% dos comentários. Além do fato da *hashtag* usada ser em língua inglesa, os Estados Unidos é um dos países mais tradicionais ao longo das edições dos Jogos Olímpicos, sendo que participaram em quase todas as edições dos Jogos de verão e de inverno, além de hospedar sete edições do megaevento (FERRAND, CHAPPELET e SÉGUIN, 2012). Essas características fazem com que os indícios sobre o público norte-americano não sejam surpreendentes. Porém, como apontado, a *hashtag* foi mencionada em comentários de diversos outros idiomas, indicando um alcance mundial do megaevento realizado no Brasil. Essa questão ressalta a importância da evolução dos meios de comunicação como a televisão, rádio, jornais e as mídias sociais como o próprio *Twitter*, no setor de turismo, que ocorre em torno de eventos e megaeventos como os Jogos Olímpicos. É inevitável que a “indústria

²⁶ “Referência ao funk de autoria de Mc Bin Laden, considerado um dos hits nacionais do início de 2016” (MARQUES, 2016, p.60).

turística” seja afetada pela revolução tecnológica, os meios inovadores devem ser adotados com o propósito de manter a competitividade, pois o consumidor está cada vez mais familiarizado com as novas tecnologias de informação (BUHALIS, 1998).

A categoria “abertura e encerramento” foi a terceira que mais incluiu comentários, os quais demonstraram sentimento de ansiedade para o início dos Jogos, de forma paralela ao sentimento de dúvida²⁷ sobre o mesmo momento, ao passo que os comentários acerca da cerimônia de encerramento indicaram certa satisfação com o que foi vivenciado durante o período dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, bem como a intenção de vivenciar novamente a experiência de um megaevento olímpico, resultado semelhante ao obtido no estudo de Lorde, Greenidge e Devonish (2011). Um total de 52 comentários foi específico sobre a pira olímpica, sendo que estes normalmente relatavam sobre o trajeto da tocha olímpica, o momento de acender a pira e especulações de quem seria a pessoa encarregada de tal função.

A categoria “política” abordou 132 *tweets*, os quais comentaram sobre o *impeachment* e fizeram questionamentos sobre o acontecimento dos Jogos Olímpicos durante o momento no qual o país se encontrava. A disseminação de questões políticas do país, por meio de comentários identificados a partir de uma *hashtag* de língua inglesa, ressalta o fato abordado por alguns pesquisadores (SILVA, 2018; ALMEIDA e MARCHI JÚNIOR, 2014; GETZ, 2008; HAXTON, 2000; ROCHE, 1994), que indicam que um megaevento possui a capacidade de difundir a imagem do país sede. Porém, essa difusão não se restringe a uma imagem agregadora, podendo ter um retorno negativo para o local como destino turístico.

Os comentários específicos sobre a dinâmica turística foram organizados na categoria “turismo”, a qual será apresentada a seguir com a pretensão de valorizar o conteúdo direcionado pelo objetivo dessa pesquisa.

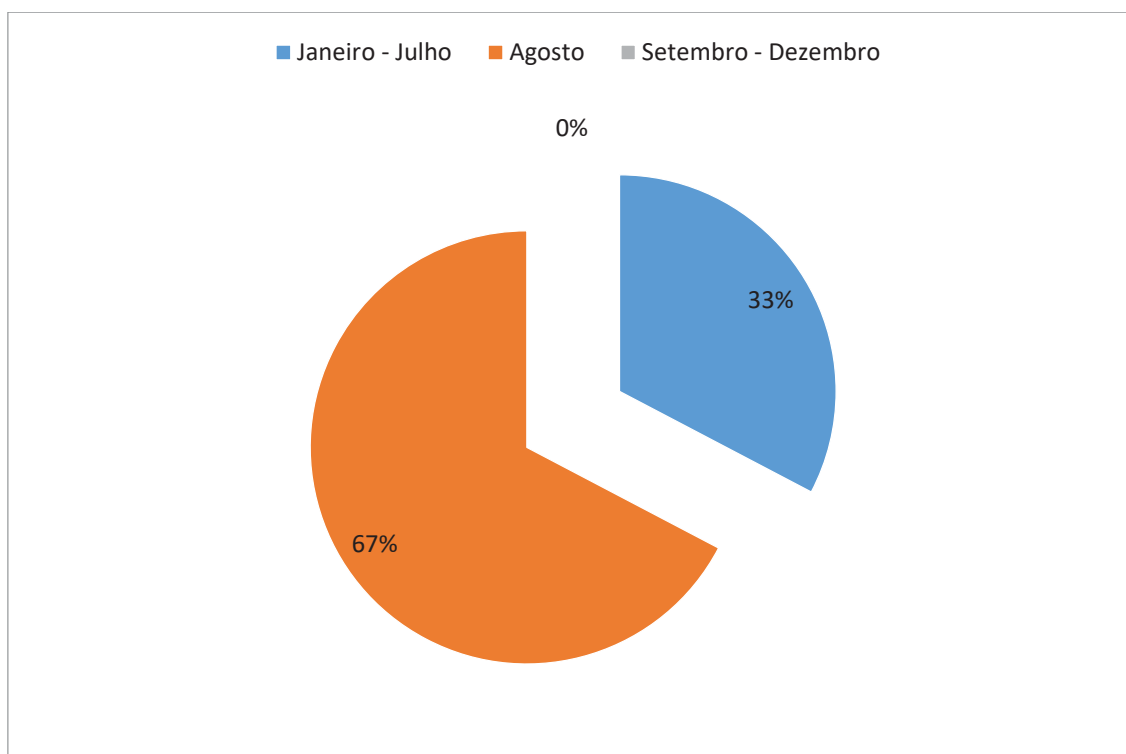
7.1.1 CATEGORIA “TURISMO”

Essa categoria incluiu 52 *tweets* que abordaram comentários de empresas da rede hoteleira, informações de destinos turísticos na cidade do Rio de Janeiro e

²⁷ Referente ao questionamento sobre a capacidade do Brasil em realizar os Jogos Olímpicos de modo bem sucedido.

também de passeios turísticos feitos por visitantes que estavam na cidade sede dos Jogos Olímpicos Rio 2016. A maioria dos comentários incluídos nessa categoria foi realizada no mês de agosto (Gráfico 6).

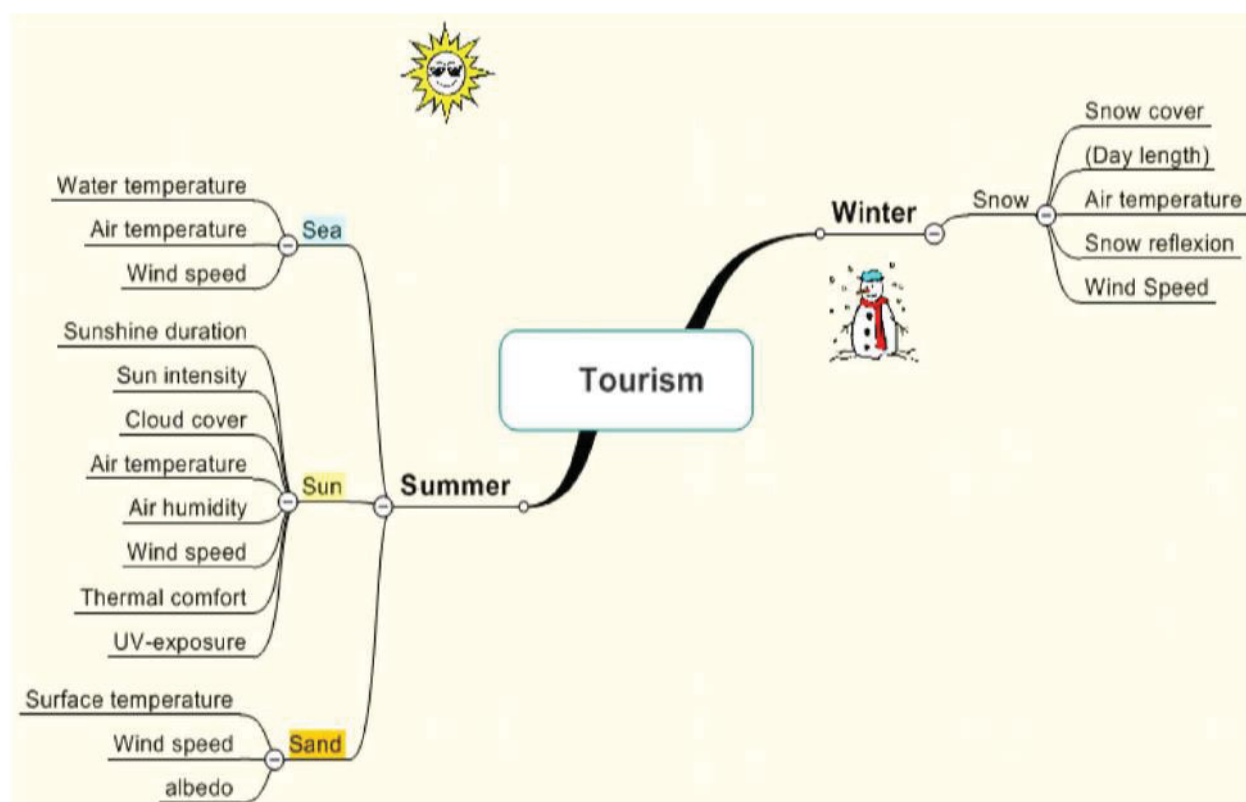
GRÁFICO 6: DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DOS TWEETS REFERENTES A CATEGORIA “TURISMO”.



FONTE: A autora (NVIVO, 2018).

A partir do gráfico 6, é possível observar que comentários acerca da dinâmica turística também apareceram durante o período anterior aos Jogos, fato que pode ser um indicativo que os turistas tiveram a intenção de visitar o país sede dos Jogos Olímpicos durante os meses mais quentes. Geralmente os destinos turísticos são divididos em destinos de verão e de inverno. No caso do Brasil, devido à característica de país tropical, os turistas procuram o destino com a intenção de aproveitar o verão. As adversidades climáticas podem afetar o número de turistas, sendo assim, os operadores de turismo têm ciência da importância do clima nas experiências turísticas (MATZARAKIS, 2006).

FIGURA 3: RELAÇÃO ENTRE CLIMA E TURISMO



FONTE: (MATZARAKIS, 2006: 100).

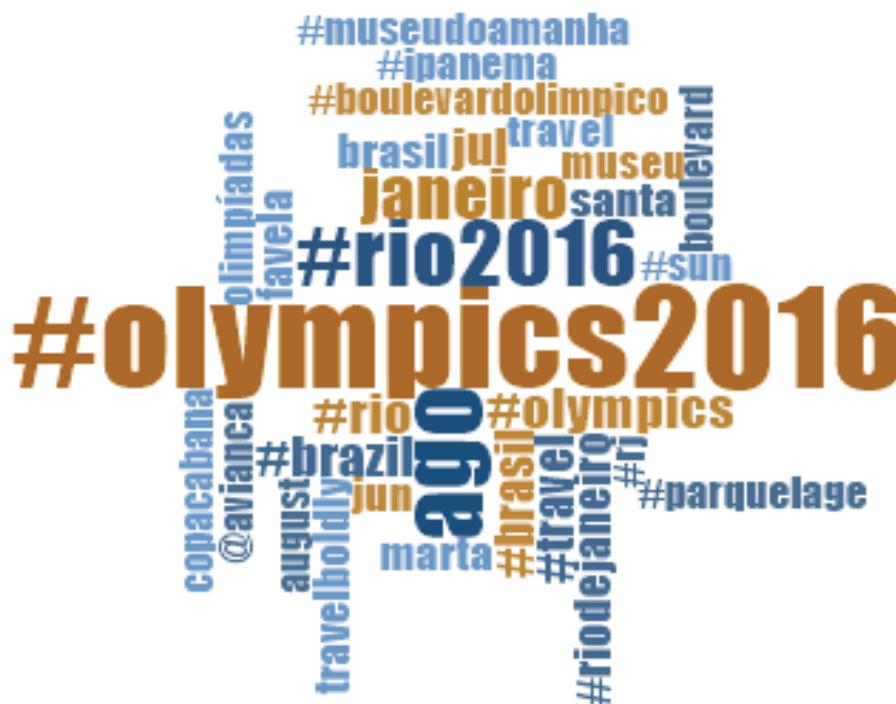
A figura 3 indica alguns fatores característicos do verão que podem influenciar na decisão de destino escolhido pelo turista, como a duração da presença do sol e a velocidade do vento. Algumas *hashtags* identificadas em alguns comentários que foram incluídos na categoria “Turismo” ressaltaram algumas características do verão como: #summer; #summer16; #sun; #copacabanabeach; além de comentários como: “dia de praia”.

Algumas redes hoteleiras, como a Marriott, investiram em novos hotéis em cinco estados brasileiros (Tabela 7), sendo que três deles são conhecidos como típicos destinos de verão, e que algumas inaugurações foram previstas para datas posteriores aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro (MELHORES DESTINOS, 2018). O fato de que a #olympics2016 não identificou comentários que pudessem ser incluídos na categoria “turismo” no período posterior ao megaevento, pode ser um indício de que a pretensão do público era de visitar o Brasil apenas nos primeiros meses do ano e, especificamente, no mês de realização dos Jogos.

Outra reflexão que pode ser feita a partir dos resultados apresentados no gráfico 6, é a questão de que o Brasil estaria mais seguro e mais preparado de

modo geral para a recepção de turistas, devido aos investimentos feitos para os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. As preocupações com segurança influenciam amplamente, atingindo questões econômicas e políticas, as quais afetam o ambiente mais amplo, no qual o turismo opera (HALL, TIMOTHY e DUVAL, 2004). Nesse sentido, os autores apontam que o turismo está inevitavelmente ligado ao conceito de segurança, indicando que o comportamento turístico e, como consequência, os destinos, são fortemente afetados pela percepção de segurança, assim como a sua gestão, proteção e risco. Dos 52 *tweets* incluídos na categoria, três enfatizaram, de modo desfavorável, a segurança na cidade do Rio de Janeiro: “Os turistas que pretendem visitar o rio nas *#Olympics2016* são loucos ou suicidas, eles vão para um lugar com violência pior que o Iraque.”; “*Tourists do not come to Rio de Janeiro.*”; “Bem-vindo ao inferno, turistas.”; sendo que o último comentário foi seguido das seguintes *hashtags*: *#cidademaravilhosa* e *#sqn*. Considerando que as três letras “sqn” significam “só que não”, compreende-se que o elogio feito à cidade do Rio de Janeiro através da *#cidademaravilhosa*, na verdade, possui um tom de ironia.

FIGURA 4: NUVEM DE PALAVRAS IDENTIFICADAS NA CATEGORIA “TURISMO”.



FONTE: A autora (NVIVO, 2018).

A imagem 5 indica, através da nuvem de palavras sistematizada pelo *software* Nvivo, as 30 palavras mais utilizadas nos comentários identificados na categoria “Turismo”. Algumas das *hashtags* indicadas são nomes de locais turísticos do Rio de Janeiro como: #parquelage; #museudoamanha; #ipanema; #boulevardolimpico; além das palavras: “santa”; “marta” – as quais, juntas, se referem a favela Santa Marta -; “copacabana”; “museu”; “favela”. A cidade do Rio de Janeiro, sendo um dos principais destinos turísticos do país, apresenta pontos turísticos tradicionais como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e as praias, porém as favelas da cidade demonstram ser cada vez mais procuradas pelos turistas. Em 1996 Michael Jackson gravou o clipe da música “They don’t care about us” no Morro Santa Marta, além dele outras famosas como Beyoncé e Alicia Keys estiveram no local também (CADA MINUTO, 2018).

De acordo com Medeiros (2006), o mercado do turismo se organiza para atender desde aquele que busca o turismo tradicional até o mais aventureiro e alternativo. A autora indica que: “A possibilidade da revelação de si através do encontro com “a comunidade” onde permanece resguardada “a cultura autêntica”, livre das influências corrosivas do meio externo, é um elemento fundamental na composição do produto turístico dito “alternativo”. ” (MEDEIROS, 2006, p. 3).

Os moradores locais são responsáveis pelo bom acolhimento do turista, afinal eles terão contato direto com os mesmos e principalmente são eles que irão ter seu espaço posto para observação e fruição do turista. Por meio deste contato de turistas e residentes é possível verificar que muitos impactos acontecem. (BALDISSERA e BAHL, 2012, p.2).

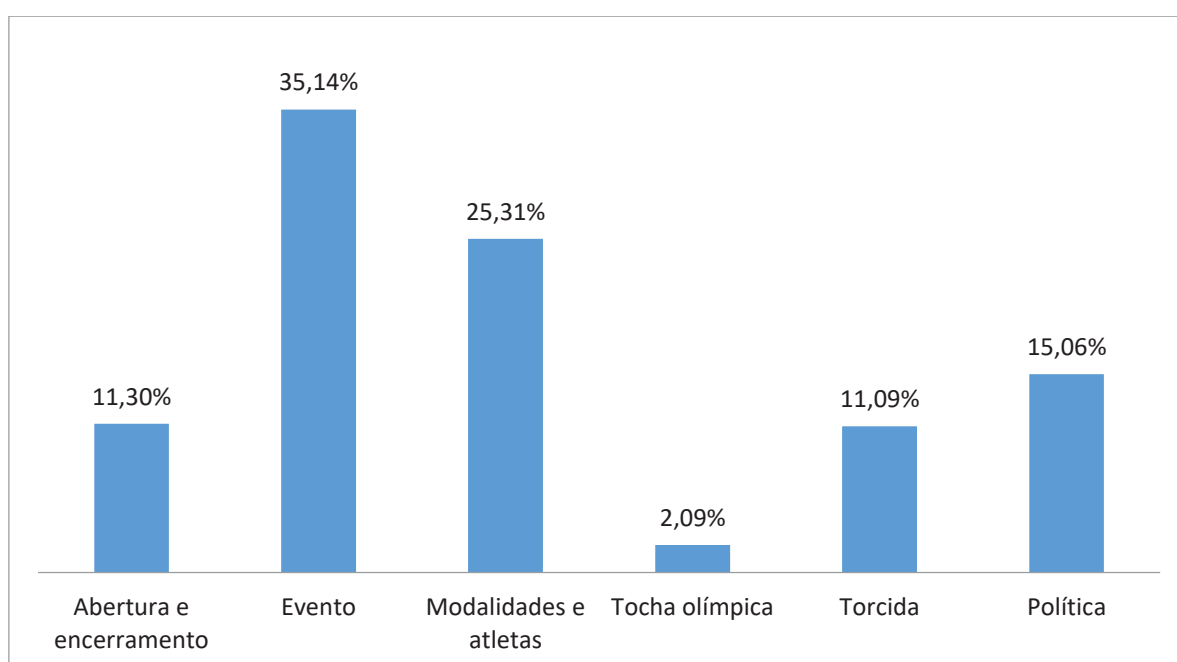
Em um passeio turístico é inevitável que o turista e o morador local tenham contato. Considerando que o turismo na favela exalta essa relação devido à curiosidade por parte dos turistas em conhecer “a cultura autêntica”, é que existe a preocupação em intermediar essa relação orientando de forma educacional e conscientizadora (MEDEIROS, 2006).

Observando as *hashtags* #sun e #ipanema e a palavra “Copacabana” entre as 30 palavras que tiveram mais ocorrência nos comentários, pode-se assimilar como um indicativo de que o Brasil é visto pelos turistas, sobretudo os estrangeiros, como um destino de verão, sendo que as cidades litorâneas do país recebem maior atenção, como o próprio Rio de Janeiro, Florianópolis e Salvador.

7.2 #OLIMPIADAS2016

Do mesmo modo que a *#olympics2016*, a *#olimpiadas2016* foi identificada entre as 10 *hashtags* mais utilizadas no *Twitter* durante o período dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro (TECHTUDO, 2018). Os resultados obtidos a partir dessa *hashtag* apresentaram um total de 478 comentários – já excluindo aqueles que seguiram as características apresentadas como critérios de exclusão – sendo que a categoria que apresentou mais *tweets* incluídos foi “evento”, com um total de 168 comentários. Ao observar esse fato é possível indicar que houve uma preocupação nacional relacionada ao desempenho geral da organização dos Jogos Olímpicos, enquanto que, por parte dos estrangeiros, a maior preocupação foi demonstrada em relação ao desempenho de seus atletas conterrâneos. A segunda categoria com mais comentários foi “modalidades e atletas”, a qual abrangeu 121 resultados. Em seguida, a categoria “política” incluiu 72 *tweets*. Um total de 54 comentários foi destinado à categoria “abertura e encerramento”, ficando próximo dos 53 *tweets* incluídos na categoria “torcida”. A categoria “tocha olímpica” abrangeu apenas 10 comentários. Não foi identificado nenhum comentário para a categoria “turismo”.

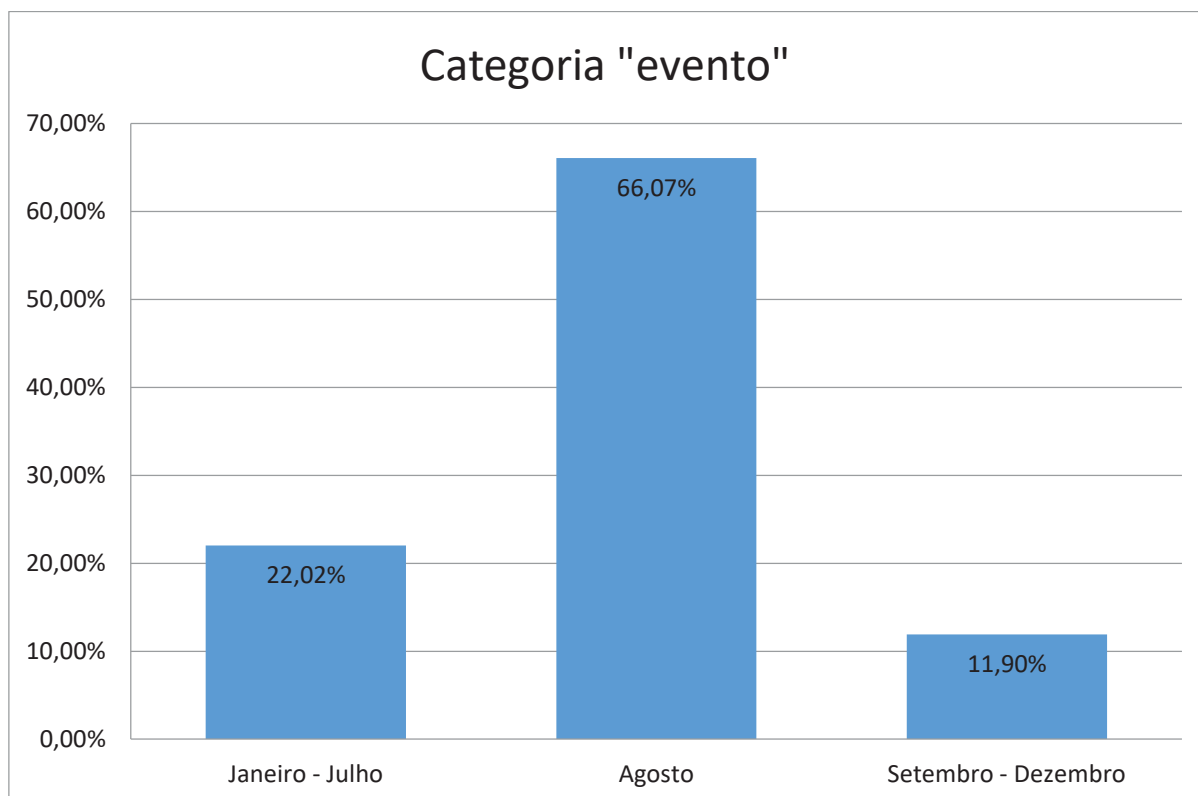
GRÁFICO 7: DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DOS TWEETS IDENTIFICADOS A PARTIR DA *#olimpiadas2016*.



FONTE: A autora (NVIVO, 2018).

Observando a distribuição dos *tweets* da categoria “evento”, nota-se que essa foi a categoria que mais incluiu comentários. Além disso, devido à generalização identificada no conteúdo abordado na categoria, a distribuição desses dados pelos meses do ano dos Jogos Olímpicos 2016 se torna relevante.

GRÁFICO 8: DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DOS TWEETS IDENTIFICADOS A PARTIR DA #olimpiadas2016 INCLUÍDOS NA CATEGORIA “EVENTO” PELOS MESES DO ANO DE 2016.



FONTE: A autora (NVIVO, 2018).

Considerando que os *tweets* trataram do megaevento olímpico, esperava-se que a maioria dos comentários fosse postada durante o mês de agosto. Durante o período anterior aos Jogos Olímpicos foram identificados comentários como: “bonito de um lado, nojento de outro... viva as #olimPiadas2016 e toda a fraude que nos cerca..”; “O país em crise, economia aos frangalhos e o Gov federal, estados e municípios gastando dinheiro com o passeio de uma tocha.”; “Sem dúvida será mais vergonhoso do que pensávamos.”. Enquanto comentários como: “Tá lindo! Tá maravilhoso!!!”; “Lindo!!!Viva a união dos povos!! Viva o espírito olímpico”; “Mas foi incrível, muito legal mesmo, parabéns aos organizadores, aos voluntários, aos atletas e a todos nós brasileiros”; prevaleceram durante o mês de agosto.

Observando que houve um “boom” de comentários positivos no mês de agosto, é possível seguir o mesmo pensamento exibido sobre os resultados obtidos a partir da *#olympics2016*: o indicativo de que não se esperava o sucesso, pode ter impulsionado a grande quantidade de comentários positivos durante o mês dos Jogos.

A categoria “modalidades e atletas” ocupou cerca de um quarto dos comentários identificados. Dos 121 *tweets* incluídos na categoria, 115 foram encontrados no mês de agosto, três no período anterior ao megaevento e três no período posterior. Considerando que grande parte dos comentários incluídos nessa categoria dependia dos acontecimentos que ocorreram nos Jogos, é evidente que a maioria dos resultados iria ser identificada durante o mês de realização dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.

A terceira categoria com mais comentários foi a “política”, a qual apresentou 72 *tweets*, sendo uma quantidade consideravelmente superior à quantidade obtida na categoria “abertura e encerramento” que tratou sobre dois momentos marcantes do megaevento olímpico e obteve um total de 54 comentários. Esses resultados significam, possivelmente, que os brasileiros acreditavam que a situação política do país era uma questão superior aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, pensamento identificado em comentários como: “Enquanto o povo está anestesiado com *#olimpiadas2016* o Senado vota pro fim do SUS, 13º salário, fim do Mais Médico, Minha Casa Minha Vida.”. As categorias “torcida” e “tocha olímpica” apresentaram 53 e 10 comentários respectivamente, reforçando a reflexão esboçada sobre o pensamento dos brasileiros.

Não houve nenhum comentário retratando especificamente sobre alguma experiência turística nos resultados obtidos pela *#olimpiadas2016*. Porém, não é possível concluir que não houve uma dinâmica turística por parte dos brasileiros, pois alguns comentários identificados nas demais categorias como “modalidades e atletas” e “torcida” forneceram indícios para que se compreendesse que o indivíduo estava vivenciando a experiência olímpica *in loco*. Além disso, alguns comentários que foram identificados a partir da *#olympics2016* estavam em português. Houve comentários na categoria “política” que indicaram um sentimento de aversão ao megaevento devido à situação política do país, sendo assim, é possível refletir sobre uma possibilidade de uma parcela da população que não participou da edição dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro como uma forma de expressar o sentimento de

desagrado à realização do megaevento durante o momento de crise na qual o país se encontrava.

TABELA 13: SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS PERCEBIDOS A PARTIR DOS COMENTÁRIOS IDENTIFICADOS PELAS *HASHTAGS*.

#olympics2016	#olimpiadas2016
3.149 <i>tweets</i>	478 <i>tweets</i>
“Modalidades e atletas”	“Evento”
“Política”	“Política”
“Turismo”	“Turismo”

FONTE: a autora.

As empresas que trabalham com o turismo não têm mais o domínio sobre as informações dos destinos turísticos, pois o próprio turista pode se manter atualizado sobre o seu destino de interesse através das mídias sociais, como o *Twitter*. Especificamente sobre os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, o *feedback* referente ao megaevento pode ser observado tanto em relação aos pontos positivos, os quais foram direcionados, principalmente, para os acontecimentos dos Jogos, mas também acerca dos pontos negativos, os quais foram, majoritariamente, referentes às questões de segurança do Rio de Janeiro e sobre as situações política, econômica e social do Brasil. Esse novo comportamento daquele que podemos chamar de “turista 2.0” indica um novo modo de buscar informações e ter acesso a destinos turísticos, o qual já foi percebido pelos agentes envolvidos, fato que pode ser exemplificado pela página no *Twitter* do Ministério do Turismo, a qual tem mais de meio milhão de seguidores.

8 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou investigar dados oferecidos, principalmente, pelos Ministérios do Esporte e do Turismo, assim como analisar as interações identificadas no *Twitter*, tornando possível identificar como ocorreu a relação entre o turismo e os Jogos Olímpicos Rio 2016, bem como perceber os impactos positivos e negativos.

O capítulo que aborda resultados quantitativos foi um meio facilitador para perceber o impacto na dinâmica turística do país em decorrência dos Jogos devido à maior precisão dos números. Porém, é dever do pesquisador estar atento ao fato de um otimismo perante essas informações. Dessa forma, a discussão proporcionada pelo capítulo que abordou os comentários no *Twitter* torna-se ainda mais colaborativa ao investigar a opinião dos envolvidos no megaevento, de modo democrático, favorecendo a um parecer realista da situação. A modo de exemplo, o momento de euforia olímpica, o qual foi identificado no último capítulo, demonstrou a importância de estar atento ao período de realização da pesquisa.

De acordo com os resultados percebidos, as chances de sucesso de um evento ou megaevento que venha a ser realizado no Brasil devem ser maiores caso ocorra durante os meses de verão, os quais atraem mais os turistas que pensam no país como destino turístico.

Por mais que alguns autores indiquem um legado prolongado, considerando que o “[...] fenômeno turístico deve durar por 10-15 anos e deixar um legado duradouro para a organização futura e coordenação do turismo nesse país. ” (WEED, 2008, p. 07), a partir dos resultados expostos nessa pesquisa, compreende-se que, apenas com um olhar otimista é que se consegue observar um legado longo do turismo olímpico, tendo em vista que este depende de fatores como a satisfação dos turistas, do planejamento e do investimento feito. Considerando esses fatores, de acordo com os dados obtidos pelo Ministério do Esporte e Ministério do Turismo, o legado do turismo olímpico estaria conforme planejado, porém, a partir dos comentários dos próprios turistas, obtidos pelo *Twitter*, o legado não se sustenta. Os impactos dos megaeventos no Brasil são questionáveis e podem ser avaliados de acordo com diferentes valores e significados de cada grupo de interesse (PAULA e UVINHA, 2016).

O fato de esperar um retorno em longo prazo pode ser considerado um planejamento arriscado, considerando o estudo de Reis (2008) o qual apontou que o

turismo derivado dos Jogos Olímpicos tende a ser de curto prazo, sendo que planejamentos que não são organizados dessa forma podem gerar prejuízos por estarem pautados em estatísticas equivocadas como os exemplos de Lillehammer e Pequim apresentados no início dessa pesquisa. Três pontos aparecem como mais relevantes para países em desenvolvimento que pretendem sediar uma edição dos Jogos Olímpicos: as autoridades do turismo local não devem depender, de forma exclusiva, da associação com os Jogos Olímpicos para promover o país como destino turístico; não se deve esperar a realização dos Jogos para apresentar programas turísticos que podem ajudar a aumentar a atratividade do país no mercado internacional; entender que o fato de ter muitos turistas no momento de realização do megaevento não garante um impacto turístico em longo prazo para o país sede (ROCHA e FINK, 2017).

As regiões com potencial para atrair um grande número de turistas devem ser selecionadas (PYO, COOK e HOWELL, 1988), nesse sentido a decisão da cidade do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016 foi uma decisão que colaborou para a vinda de mais turistas, os quais também foram atraídos pelo procedimento de entrada simplificado e, no caso de grande parte dos estrangeiros, pela troca de câmbio favorável. Outra questão atrelada, não somente à cidade do Rio de Janeiro é a característica tropical, a qual é identificada por parte dos turistas “Interessados em relaxar e tomar banho de sol em lugares quentes com muito sol, areia e oceano. ” (GIBSON e YIANNAKIS, 2002, p. 365). Dessa forma é possível concluir que eventos realizados no Brasil possuem mais chance de sucesso se realizados em uma cidade litorânea e durante os meses de verão. Pode-se dizer que os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro funcionaram como um catalisador ao observar que houve um aumento na chegada de turistas em períodos após o megaevento, concluindo que mesmo os turistas que não desejavam participar de toda a movimentação gerada em decorrência dos Jogos, aproveitaram o momento no qual o país investiu em segurança e estrutura para recebê-los.

Considerando a atenção destinada à situação política do país sede durante o momento de realização dos Jogos, presume-se que, devido às qualidades do país que foram destacadas pelos próprios turistas, caso o megaevento olímpico fosse realizado em um período menos turbulento, os resultados poderiam ser ainda melhores. Ainda nesse sentido, foi possível perceber que boa parte dos comentários negativos veio dos próprios brasileiros, sendo que esse comportamento pode

proporcionar resultados ainda mais catastróficos para a dinâmica turística do que se a predominância dos comentários desfavoráveis tivesse sido por parte dos estrangeiros. Dessa forma, compreende-se que o planejamento deve considerar uma maior interação com a população local desde o momento inicial de organização, considerando que o “Turismo é a soma das relações existentes entre pessoas que se encontram temporariamente num lugar e os naturais desse local.” (BARETTO, 2008, p.10).

Questões como desorganização, insegurança e questionamento sobre a realização do megaevento olímpico durante o momento de crise no qual o país se encontrava se destacaram como pontos negativos, enquanto a beleza do Brasil, sobretudo da cidade do Rio de Janeiro e, principalmente, a hospitalidade do povo brasileiro, foram identificadas como pontos positivos. O título da presente dissertação faz menção a esse resultado, sendo que foi utilizado um dos comentários identificados a partir dos filtros utilizados no *Twitter*, o qual reforçava mais uma vez que “o melhor do Brasil é o brasileiro”. Considerando algumas divergências encontradas nos resultados a partir dos dados oficiais e os dados do *Twitter*, tendo a hospitalidade do brasileiro salientada em ambos capítulos faz com que essa característica se torne ainda mais relevante, a qual pode ser vista como algo realmente positivo tendo em vista a importância da relação entre os moradores e os turistas, porém também pode ser um alerta para o fato de que outros pontos como infraestrutura, segurança, entre outros, também deveriam ser marcantes positivamente. De modo geral o turismo ocasionado pelos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro proporcionou impacto positivo, porém não parece ser um retorno que irá consolidar-se como um legado dos Jogos. Além disso, o fato do retorno obtido pelo segmento do turismo não corresponder a nem 10%²⁸ do total investido no megaevento, principalmente considerando que o segmento do turismo era um elemento de destaque entre os setores da economia brasileira que seriam impactados pelos Jogos do Rio (UVINHA, 2016), demonstra que as expectativas não foram alcançadas.

Considerando que cada edição dos Jogos Olímpicos ocorre em um país distinto, em um contexto local e mundial diferente, não é uma grande surpresa que

²⁸ Considerando o investimento de R\$42,8 bilhões nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018) e o retorno de R\$4,1 bilhões através do turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018a).

pesquisas que investigam as edições do megaevento olímpico nos tragam diferentes resultados, enfatizando a importância dos estudos de caso. Por esse ponto de vista, sediar os Jogos Olímpicos pode ser uma atitude arriscada e, no caso do Rio 2016, pode-se compreender que foi ainda mais, pois o contexto do país e o descontentamento da população não eram um indicativo para o sucesso.

REFERÊNCIAS

ABIH. Epidemias ameaçam demanda do turismo corporativo no País. Disponível em: <<http://abih.com.br/epidemias-ameacam-demanda-do-turismo-corporativo-no-pais/>>. Acesso em: 26 de outubro de 2018.

ALEXA. Os 500 principais sites da web. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/category>> Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

ALMEIDA, B. S. **Altius, Citius, Fortius...Ditius?** Lógicas e estratégias do Comitê Olímpico Internacional, Comitê de Candidatura e Governo Brasileiro na candidatura e escolha dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Tese (Doutorado em Educação Física), Universidade Federal do Paraná, 2015.

ALMEIDA, B. S. Megaeventos esportivos, política e legado: o Brasil como sede da Copa do Mundo Fifa 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. *espacio abierto* vol.25 nº2. 2016.

ALMEIDA, B. S.; MARCHI JÚNIOR, W. O BRASIL E OS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: os subsídios da política externa. *Motrivivência* v. 26, n. 42, p. 13-26, junho/2014.

ALMEIDA, B. S.; MEZZADRI, F. M.; MARCHI JÚNIOR, W. Considerações sociais e simbólicas sobre sedes de megaeventos esportivos. *Motrivivência* Ano XXI, Nº 32/33, P. 178-192 Jun- Dez./2009.

ALVES, L. G. Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2010. 853-860.

AMAN, M. S.; UVINHA, R. R. Globalização, Jogos Olímpicos e as tendências convergentes em lazer, recreação e esporte. *Revista Corpoconsciência*, Santo André, vol. 11, n. 2, pág. 60-67, jul/dez 2007.

APO. Balanço dos Jogos traz números positivos para a cidade. Disponível em: <<http://www.apo.gov.br/index.php/balanco-dos-jogos-traz-numeros-positivos-para-a-cidade/>> Acesso em: 19 de junho de 2018.

BACHELARD, G. A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Tradução Esteia dos Santos Abreu. - Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BALDISSERA, L. M. BAH, M. Turistas e moradores locais: Uma reflexão teórica dessa relação. *Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. 16 e 17 de novembro de 2012.

BARDIM, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13ª ed. – Campinas: SP – Papyrus, 2003.

BBC. Olimpíada “esvazia” comércio e turismo de Londres. Disponível em: < https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/08/120731_turismo_londres_ru> Acesso em: 03 de janeiro de 2019.

BELEM, C. M. **A aplicação das geotecnologias na gestão do esporte**: um olhar nos megaeventos esportivos na cidade do Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Ciências do Exercício e do Esporte), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

BENEVENUTO, F.; RIBEIRO, F.; ARAÚJO, M. Métodos para análise de sentimentos em mídias sociais. 2015.

BITENCOURT, F. G. GLOBALIZAÇÃO: O Esporte e a Cultura do Consumo. Motrivivência, n. 10, p. 85-95, 1997.

BLANCHETTE, T. G.; SILVA, A. P. “A mistura clássica”: miscigenação e o apelo do Rio de Janeiro como destino para o turismo sexual. Bagoas, v. 5, p. 221-244, 2010.

BRASIL. Lei nº 2.848 de 07 de Dezembro de 1940. Art. 230. Institui o Rufianismo. Vade Mecum, São Paulo, SP, 2015, p. 566.

BRASIL. Em 17 dias de olimpíada, Rio recebeu 1.17 milhão de turistas. Disponível em: < <http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/noticias/em-17-dias-de-olimpiada-rio-recebeu-1-17-milhao-de-turistas>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2019.

BRASIL. Jogos de 2016 devem atrair estrangeiros para todo Brasil. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/12/jogos-de-2016-devem-atrair-estrangeiros-para-todo-brasil>> Acesso em: 21 de maio de 2018a.

BRASIL. EVENTOS-TESTE PARA OS JOGOS RIO 2016. Disponível em: < <http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/megaeventos/olimpiadas/eventos-teste-para-os-jogos-rio-2016>> Acesso em: 08 de junho de 2018b.

BRASIL. Anuário Estatístico de Turismo – 2017 Volume 44, ano base 2016. Brasília, 2018c.

BRASIL. Anuário Estatístico de Turismo – 2018 Ano base 2017 Volume 45 - 1ª Edição. Brasília, 2018d.

BRESSAN, F. O método do estudo de caso. Administração on line, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2000.

BROWN, C.; BUSSE, J. A.; BALOGLU, S. Sport Tourists in a Gaming Destination: Predicting Gaming and Non-Gaming Expenditures. UNLV Gaming Research & Review Journal. Volume 14, issue 2. 2010.

BROWN, G.; SMITH, A., ASSAKER, G. Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and

spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, v. 55, p. 160-172. 2016.

BROUDEHOUX, A. M. Arquiteturas do espetáculo integrado na olimpíada de Pequim. *Novos Estudos-CEBRAP*, v. 89, p. 39-56, 2011.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 1998, 19.5: 409-421.

CADA MINUTO. Favelas viram roteiros de famosos. Veja quem já passou por comunidades cariocas. Disponível em: <<https://www.cadaminuto.com.br/noticia/52276/2010/02/09/favelas-viram-roteiro-de-famosos-veja-quem-ja-passou-por-comunidades-cariocas>> Acesso em: 16 de dezembro de 2018.

CAIAZZA, R.; AUDRETSCH, D. Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development? *Tourism Management Perspectives*, 2015.

CARDOSO, M. **Os arquivos das olimpíadas**. São Paulo, Editora Panda, 2000.

CARLASSARA, E. O. C. **Jogos Olímpicos Rio 2016: impacto das ações de ativação dos patrocinadores sobre a percepção e consciência de marca dos espectadores do evento**. Dissertação (Mestrado em Educação Física), Universidade de São Paulo, 2018.

CASTRO, C.; GUIMARÃES, V.; MONTENEGRO, A. **Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. Antropologia urbana**. Gilberto Velho (org.), Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, p. 80-87, 1999.

CARVALHO, P.; MÁRQUEZ, M. Á.; DÍAZ-MÉNDEZ, M. Policies to increase business tourism income: A dynamic panel data model. In: *Journal of Convention & Event Tourism*. Routledge, 2017. p. 63-82.

CARVALHO, C. V. **Jogos Olímpicos de 2016 na cidade do Rio de Janeiro e projetos sociais esportivos**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Atividade Física), Universidade Salgado de Oliveira, 2013.

CNT. Aeroportos brasileiros superam expectativas durante Jogos Olímpicos. Disponível em: <<http://cnt.org.br/imprensa/noticia/aeroportos-brasileiros-superam-expectativas-durante-jogos-olimpicos>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2019.

COB. Atenas 1896. Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/time-brasil/brasil-nos-jogos/atenas-1896>> Acesso em: 25 de maio de 2018.

COB. Berlim 1936. Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/time-brasil/brasil-nos-jogos/berlim-1936>> Acesso em: 25 de maio de 2018c.

COB. Paris 1924. Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/time-brasil/brasil-nos-jogos/paris-1924>> Acesso em: 25 de maio de 2018d.

COB. Roma 1960. Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/time-brasil/brasil-nos-jogos/roma-1960>> Acesso em: 25 de maio de 2018e.

COB. Rio 2016. Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/time-brasil/brasil-nos-jogos/rio-2016>> Acesso em: 19 de maio de 2018a.

COB. Los Angeles 1932. Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/time-brasil/brasil-nos-jogos/los-angeles-1932>> Acesso em: 26 de maio de 2018b.

COI. Olympic Games. Disponível em: <<https://www.olympic.org/the-ioc>>. Acesso em: 11 de outubro de 2018.

COI. Beijing 2008. Disponível em: <<https://www.olympic.org/beijing-2008>> Acesso em: 15 de junho de 2018a.

COI. London 2012. Disponível em: <<https://www.olympic.org/london-2012>> Acesso em: 15 de junho de 2018b.

CUNHA, L. A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. 2010.

DCM. “Cada vez menos países democráticos têm interesse em sediar os Jogos”, diz economista esportivo. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/cada-vez-menos-paises-democraticos-tem-interesse-em-sediar-os-jogos-diz-economista-esportivo/>> Acesso em: 29 de junho de 2018.

ECOLÓGICO. A mensagem maravilhosa das Olimpíadas 2016. Disponível em: <<http://www.revistaecologico.com.br/materia.php?id=103&secao=1818&mat=2095>> Acesso em: 28 de junho de 2018.

EMBRATEL. Jogos Rio 2016: Os mais conectados da história!. Disponível em: <<http://portal.embratel.com.br/rio2016/>> Acesso em: 19 de maio de 2018.

ENOW. Cerimônia de abertura das Olimpíadas de Londres tem a maior audiência de todos os tempos. Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/333946/cerimonia-de-abertura-das-olimpiadas-de-londres-tem-a-maior-audiencia-de-todos-os-tempos>> Acesso em: 15 de junho de 2018.

ESTADÃO. Rio é escolhido como cidade-sede da Olimpíada de 2016. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,rio-e-escolhido-como-cidade-sede-da-olimpiada-de-2016,444804>> Acesso em: 19 de maio de 2018.

FAULKNER, B.; CHALIP, L.; BROWN, G.; JAGO, L.; MARCH, R.; WOODSIDE, A. Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. Event Management, v.6, n.4, p.231-246, 2000.

FERRAND, A.; CHAPPELET, J.L.; SÉGUIN, B. **Le marketing olympique**. Belgique. De Boeck. 2012.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa-3**. Artmed Editora, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dKmQDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=abordagem+quanti+qualitativa&ots=JgCjN-7Ovo&sig=F9nIH9bG1nshNVC8erVJ5wJEMM0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 16 de junho de 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. Olimpíada do Rio fica sem custo total oficial. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/06/1892967-olimpiada-do-rio-fica-sem-custo-total-oficial.shtml> Acesso em: 14 de junho de 2018.

FOURIE, J.; GALLEGÓ, M. S. The impact of mega-sport events on tourism arrivals. *Tourism Management*, v. 32, p. 1364-1370. 2011.

GASTAL, S.; CASTRO, M. N. A construção do campo do turismo: o papel do Touring Club no Rio Grande do Sul. In: CÂNDIDO, Luciane Aparecida e ZOTTIS, Alexandra Marcella. *Turismo múltiplas abordagens*. Feevale. Rio Grande do Sul. 2008.

GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, v. 29, p. 403–428, 2008.

GIBSON, H. J. e YIANNAKIS, A. Tourist Roles Needs and the Lifecourse. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 358–383, 2002.

GIBSON, H. J., WILLMING, C.; HOLDNAK, A. Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, v. 24, p.181-190, 2003.

GIBSON, H. J. Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, v. 1, p. 45-76, 1998.

GIBSON, H. J.; KAPLANIDOU, K.; KANG, S. J. Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, v. 15, p. 160-170, 2012.

GIBSON, H. J. Sport tourism: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Sport Management*, v. 17, p. 205-213, 2003.

GIBSON, H. J. Active Sport tourism: Who participates? *Leisure Studies*, v. 17 (2), p. 155-170, 1998.

GIBSON, H. J. LAMONT, M.; KENNELLY, M.; BUNING, R. J. Introduction to the Special Issue Active Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism*, 2018.

ECOLÓGICO. COI reduz burocracia para atrair candidatas a sede dos Jogos de 2026. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/olimpiadas-de-inverno/noticia/coi-reduz-burocracia-para-atrair-candidatos-a-sede-dos-jogos-de-inverno-de-2026.ghtml> Acesso em: 29 de junho de 2018.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

HALL, C. M.; TIMOTHY, D. J.; DUVAL, D. T. Security and tourism: towards a new understanding?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2004, 15.2-3: 1-18.

HAXTON, P. A. **The perceived role of community involvement in the Mega-Event hosting process**: a case study of the Atlanta 1996 and Sydney 2000 Olympic Games. Tese (Doutorado em) – Universidade, local, 2000.

HISTORY. Cidade do Rio de Janeiro é escolhida como sede para Olimpíada de 2016. Disponível em: <<https://seuhistory.com/hoy-en-la-historia/cidade-do-rio-de-janeiro-e-escolhida-como-sede-para-olimpiada-de-2016-0>> Acesso em: 19 de maio de 2018.

HOBBSAWM, E. A invenção das tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 9-23. 1984.

HOUGHTON, F. Latin America and the Olympic ideal of progress: an athlete's perspective. *The International Journal of the History of Sport*, v.22, n.2, p.158-176, 2005.

IBGE. Número de estabelecimentos de hospedagem, por tipos, segundo as Unidades da Federação. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/turismo/9040-pesquisa-de-servicos-de-hospedagem-municipios-das-capitais-regioes-metropolitanas-das-capitais-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html?=&t=downloads>>. Acesso em: 25 de outubro de 2018.

IBGE. Pesquisa de serviços de hospedagem : 2016 / IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio. - Rio de Janeiro : IBGE, 2017.

IGNARRA, L. R. **Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria paulistana**. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – São Paulo, Universidade de São Paulo, 2007.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2002.

ISHIY, M. Turismo e Megaeventos Esportivos. *Turismo em Análise*, São Paulo, 9 (2):47-61, novo 1998.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo. Aleph, 2009.

KAPLANIDOU, K. Affective event and destination image: their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10, 159 -173. 2007.

KIRILENKO, A. P.; STEPCHENKOVA, S. O. Sochi 2014 Olympics on Twitter: Perspectives of hosts and guests. *Tourism Management*, v. 63, p. 54-65. 2017.

KRUGER, M.; SAAYMAN, M. First-time versus repeat visitors to a music festival in South Africa. In: *Journal of Convention & Event Tourism*. Routledge, 2018. p. 219-247.

KSENIIA, B. The Impact of Mega-Events on Inbound Tourist Demand (in Case of FIFA-2018). 2018.

KWAK, H.; LEE, C.; PARK, H.; MOON, S. What is Twitter, a Social Network or a News Media?. In: *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*. AcM, 2010. p. 591-600.

LORDE, T.; GREENIDGE, D.; DEVONISH, D. Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre and post-games. *Tourism Management*, v. 32, p. 349-356, 2011.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. 1986. Disponível em: <<http://www.lite.fe.unicamp.br/papet/2003/ep145/pesq.htm>> Acesso em: 09 de junho de 2018.

MACHETE, R. Clima e turismo num contexto de mudanças climáticas. *Finisterra*, XLVI, 91, 2011, pp. 139-154.

MARQUES, J. C. "Tá tranquilo, tá favorável": a cobertura brasileira dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016. *Revista USP*, 2016, 108: 57-66.

MASCARENHAS, G. LONDRES 2012 E RIO DE JANEIRO 2016: Conceito e Realidade na Produção da Cidade Olímpica. *Revista Continentes*. 2013.

MATHESON, C. M.; FINKEL, R. Sex trafficking and the Vancouver Winter Olympic Games: Perceptions and preventative measures. *Tourism Management*, v. 36, p. 613-628, 2013.

MATZARAKIS, A. Weather- and Climate-Related Information for Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development* Vol. 3, No. 2, 99–115, August 2006.

MCCABE, V.; WEEKS, P. Convention services management in Sydney four to five star hotels. In: *Journal of Convention & Exhibition Management*. Taylor & Francis Group, 1999. p. 67-84.

MEDEIROS, B. F. A Construção da Favela Carioca como Destino Turístico. Rio de Janeiro: CPDOC, 2006.

MELHORES DESTINOS. Marriott anuncia 11 novos hotéis e investimento de R\$ 400 milhões no Brasil. Disponível em: <<http://www.melhoresdestinos.com.br/marriott-novos-hoteis-investimento.html>> Acesso em: 25 de outubro de 2018.

MENDES, D. A. T.; WADA, Elizabeth Kyoko. COPA 2014: AS RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE E HOSTILIDADE AO VISITANTE – BRASIL. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review* Vol.5, N. 1 Janeiro/Abril. 2016.

MENEZES, N. G. P. **Vilas olímpicas do Rio de Janeiro**: uma reflexão necessária à véspera dos Jogos Olímpicos 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Atividade Física), Universidade Salgado de Oliveira, 2016.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. Balanço dos Jogos Olímpicos Rio 2016. 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Isenção de vistos favorece 40 mil estrangeiros na Olimpíada. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2634-isen%C3%A7%C3%A3o-de-vistos-favorece-40-mil-estrangeiros-na-olimp%C3%ADada.html>> Acesso em: 19 de junho de 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Gastos de estrangeiros no Brasil crescem 38% na olimpíada. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2662-gastos-de-estrangeiros-no-brasil-crescem-38-na-olimp%C3%ADada.html>> Acesso em: 14 de junho de 2018a.

MINISTÉRIOS DO TURISMO. Brasil disputa prêmios de turismo entre os melhores do mundo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/8254-brasil-disputa-pr%C3%AAmios-de-turismo-entre-os-melhores-do-mundo.html>> Acesso em: 21 de maio de 2018b.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Pesquisa com visitantes domésticos e internacionais dos Jogos Rio 2016. 2018c.

MOGHAVVEMI, S.; WOOSNAM, K. M.; PARAMANATHAN, T.; MUSA, G.; HAMZAH, A. The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, v. 63, p. 242-254, 2017.

MORALES, A. F.; MATÍNEZ, J. D. C.; MCCABE, S. Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications. *Tourism Management*, v. 56, p. 172-190, 2016.

MULLER, M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34:6, 627-642. 2015.

OGLOBO. Um ano após as olimpíadas, o que ficou de legado para o Rio. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/rio/um-ano-apos-olimpiada-que-ficou-de-legado-para-rio-21666449> >. Acesso em: 07 de janeiro de 2019.

PABLO, B.; CUNHA, C. M. A EVOLUÇÃO DO SETOR DE TRANSPORTE AÉREO BRASILEIRO. *Revista Eletrônica Novo Enfoque*, ano, v. 13, n. 13, p. 72 – 93. 2011.

PACE, T. H.; HARDT, L. P. A. Megaeventos esportivos: reflexões sobre sustentabilidade e suas relações com o turismo. *Turismo & Sociedade* (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 7, n. 1, p. 16-40, janeiro de 2014.

PAULA, C. L.; UVINHA, R. R. Mundial FIFA 2014 em San Paulo y sus impactos: estádio arena Corinthians como equipamento de ocio. *Pasos*, v. 14(5). p. 1241-1251, 2016.

PEARLMAN, D. M. Characteristics of family reunion travelers. In: Journal of Convention & Event Tourism. Routledge, 2017. p. 99-119.

PRONI, M. W. A Reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing. Esporte e Sociedade. ano 3, n9, Jul.2008/Out.2008.

PYO, S.; COOK, R.; HOWELL, R L. Summer Olympic tourist market - learning from the past. Tourism Management. 1988.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais**. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

REDE NACIONAL DO ESPORTE. Segurança e Defesa. Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/pais-sede/mais-de-85-mil-profissionais-garantem-seguranca-e-defesa>> Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.

REIS. A. C. Megaeventos e turismo: uma breve revisão. In: BRASIL. Legados de megaeventos esportivos. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

REVISTA HOTÉIS. Vert Hotéis assina contrato para construção de 50 hotéis no Brasil. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/vert-hoteis-assina-contrato-para-construcao-de-50-hoteis-no-brasil/>> Acesso em: 25 de outubro de 2018.

RFI. Um ano depois, especialistas analisam o legado dos Jogos Olímpicos do Rio. Disponível em: < <http://br.rfi.fr/esportes/20170820-legado-jogos-olimpicos-rio-2016> >. Acesso em: 05 de janeiro de 2019.

RIO 2016. Disponível em: <<https://www.olympic.org/rio-2016>> Acesso em: 19 de maio de 2018.

ROCHA, C. M.; FINK, J. S. Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the games. Tourism Management Perspectives 22, 17–26, 2017.

ROCHE. M. Mega-events and urban policy. Annas of Tourism Research, Vol. 21, pp. I-19, 1994.

ROSENTHAL, G. Pesquisa Social Interpretativa: Uma Introdução. EDIPUCRS. 2017.

RUBIO, K. Jogos Olímpicos da Era Moderna: uma proposta de periodização. Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.24, n.1, p.55-68, jan./mar. 2010.

RUBIO, K. Os Jogos Olímpicos e a transformação das cidades: os custos sociais de um megaevento. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Vol. IX, núm. 194 (85), 2005. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-85.htm>> Acesso em: 14 de junho de 2018.

SANTOS, D. T. **A segurança pública no Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016:** antes, durante e depois. Dissertação (Mestrado em Ciências da Atividade Física), Universidade Salgado de Oliveira, 2017.

SIGOLI, M.A., DE ROSE JR., D. A história do uso político do esporte. Revista Brasileira de Ciência e Movimento. 2004; 12(2): 111-119.

SILVA, A. C. Mobilidade Turística nos Jogos Olímpicos de Verão Rio 2016. Universidade de São Paulo. Dissertação. 2018.

SILVA, A. P.; BLANCHETTE, T. “Nossa Senhora da Help”: sexo, turismo e deslocamento transnacional em Copacabana. Cadernos pagu, v. 25, p. 249-280, 2005.

SOLBERG, H. A.; PREUSS, H. Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. Journal of Sport Management, 2007, 21, 213-234.

SURTO OLÍMPICO. Twitter diz que os Jogos Olímpicos do Rio lideraram o Trending Topics em 2016. Disponível em: <<http://www.surtoolimpico.com.br/2016/12/twitter-diz-que-os-jogos-olimpicos-do.html>> Acesso em: 13 de dezembro de 2018.

SOUZA, A. P. P. Cultura esportiva: um possível legado dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016? Dissertação (Mestrado em Educação Física), Universidade Federal do Paraná, 2015.

TECHTUDO. Olimpíadas 2016: top 10 hashtags e emojis mais populares do instagram. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/olimpiadas-2016-top-10-hashtags-e-emojis-mais-populares-do-instagram.html>> Acesso em: 13 de dezembro de 2018.

TEIXEIRA, D.; AZEVEDO, I. Análise de opiniões expressas nas redes sociais. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. Porto. 2011.

TENAN, I. P. S. Eventos e Turismo: a participação do transporte aéreo. In: BAHL, Miguel. Turismo Enfoques Teóricos e Práticos. São Paulo: Roca, 2003.

TERRA, R. B. **Megaeventos esportivos e políticas públicas:** Jogos Pan-Americanos 2007 e suas relações com a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Tese (Doutorado em Ciências do Exercício e do Esporte), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

TRUÑO, E. Estruturação de Megaeventos e Regeneração Urbana: Barcelona 1992 e Torino 2006. In: BRASIL. Legados de megaeventos esportivos. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

TWITTER. #Rio2016: a emoção dos Jogos Olímpicos no Twitter. 2016. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/pt_br/a/pt/2016/rio2016-a-emo-o-dos-jogos-ol-mpicos-no-twitter.html> Acesso em: 13 de dezembro de 2018.

UVINHA, R. R.; CHAN, C. S.; MAN, C. K.; MARAFA, L. M. Sport tourism: a comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 12(1), p. 180-206, 2018.

UVINHA, R. R. Turismo, Lazer e Megaeventos Esportivos no Brasil: relato de experiências sobre as Olimpíadas 2016. *Rev. Tur. Anál.*, São Paulo, v.27, n.3, p. 714-731, dezembro, 2016.

VEJA. Londres-2012: recordes e façanhas também na televisão. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/londres-2012-recordes-e-facanhas-tambem-na-televisao/>> Acesso em: 15 de junho de 2018.

VILLANO, B.; TERRA, R. Definindo a Temática de Legados de Megaevento Esportivos. In: BRASIL. Legados de megaeventos esportivos. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

WEED, M. Olympic Tourism. Elsevier. Oxford. 2008.

WORLD TRAVEL AWARDS. About World Travel Awards. Disponível em: <<https://www.worldtravelawards.com/about>> Acesso em: 08 de junho de 2018.

YOUNG, W. B.; MONTGOMERY, R. J. Crisis management and its impact on destination marketing: A guide for convention and visitors bureaus. In: *Journal of Convention & Exhibition Management*. Taylor & Francis Group, 1997. p. 3-18.

YOSHIDA, M.; JAMES, Jeffrey D. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 2010, 24, 338-361.